

# MALİYE VE FİNANS ARAŞTIRMALARI

EDİTÖR: Dr. Özlem ÜLGER

## YAZARLAR:

Prof. Dr. Nebiye YAMAK  
Prof. Dr. Rahmi YAMAK  
Prof. Dr. Sadettin PAKSOY  
Doç. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ  
Doç. Dr. Feyzullah YETGİN  
Doç. Dr. M. Hakan YALÇINKAYA  
Doç. Dr. Nuraydın TOPCU  
Doç. Dr. Rûveyda KÖMÜRLÜ  
Dr. Ahmet ŞİT  
Dr. Erhan Duman  
Dr. Kemal ÇELİK  
Dr. Nalân ECE  
Dr. Orkun İÇTEN  
Dr. Ulvi SANDALCI  
Aydın ÇAKIR  
Cihan MEMİOĞLU  
Nilgün SALAR  
Mehmet Emin YAŞAR



# MALİYE VE FİNANS ARAŞTIRMALARI

## **Editör**

Dr. Özlem ÜLGER

## **Yazarlar:**

Prof. Dr. Nebiye YAMAK

Prof. Dr. Rahmi YAMAK

Prof. Dr. Sadettin PAKSOY

Doç. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ

Doç. Dr. Feyzullah YETGİN

Doç. Dr. M. Hakan YALÇINKAYA

Doç. Dr. Nuraydın TOPCU

Doç. Dr. Rûveyda KÖMÜRLÜ

Dr. Ahmet ŞİT

Dr. Erhan Duman

Dr. Kemal ÇELİK

Dr. Nalân ECE

Dr. Orkun İÇTEN

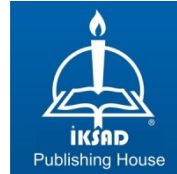
Dr. Ulvi SANDALCI

Aydın ÇAKIR

Cihan MEMİOĞLU

Nilgün SALAR

Mehmet Emin YAŞAR



Copyright © 2018 by iksad publishing house

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed, or transmitted in any form or by any means, including photocopying, recording, or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of brief quotations embodied in critical reviews and certain other non commercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic Development And Social Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TURKEY TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E-mail: [kongreiksad@gmail.com](mailto:kongreiksad@gmail.com)

[www.iksad.net](http://www.iksad.net)

[www.iksad.org.tr](http://www.iksad.org.tr)

[www.iksadkongre.org](http://www.iksadkongre.org)

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

Iksad Publications - 2018©

**ISBN: 978-605-7923-66-0**

Cover Design: İbrahim Kaya

December / 2018

Size = 16x24 cm

## İÇİNDEKİLER

### EDİTÖRDEN:

#### ÖNSÖZ

Dr. Özlem ÜLGER

(1 – 2)

### BÖLÜM 1:

#### AKDENİZ BÖLGESİ YENİLİK ENDEKSİNİN OLUŞTURULMASI

Dr. Erhan Duman

(3– 22)

### BÖLÜM 2:

#### GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIKLARI'NDA GAYRİMENKUL DEĞERLEME SÜRECİ ETKİNLİĞİ VE GYO HİSSE SENETLERİNİN BORSA İSTANBUL'DA İSKONTOLU İŞLEM GÖRME SORUNU

Doç. Dr. Feyzullah YETGİN

Dr. Orkun İÇTEN

(23– 64)

### BÖLÜM 3:

#### İNŞAAT FİRMALARI İÇİN İHALE AŞAMASINDA İNŞAAT RİSKLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Doç. Dr. Rüyeyda KÖMÜRLÜ

Cihan MEMİOĞLU

(65– 77)

### BÖLÜM 4:

#### TÜRKİYE'DE BANKALARIN FAALİYET PERFORMANSLARININ KARŞILAŞTIRILMASI: GRİ İLİŞKİSEL ANALİZ YÖNTEMİ

Dr. M. Hakan YALÇINKAYA

Aydın ÇAKIR

(78– 98)

## **BÖLÜM 5:**

### **GETİRİ FARKI VE BEKLENEN ENFLASYON İLİŞKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

Prof. Dr. Nebiye YAMAK

Prof. Dr. Rahmi YAMAK

Nilgün SALAR

**(99– 114)**

## **BÖLÜM 6:**

### **MÜŞTERİ ODAKLI PAZARLAMA ANLAYIŞI**

Mehmet Emin YAŞAR

Doç. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ

**(115– 152)**

## **BÖLÜM 7:**

### **KALKINMA AJANSLARININ KOBİ'LER TARAFINDAN FARKINDALIĞI: GAZİANTEP ÖRNEĞİ**

Prof. Dr. Sadettin PAKSOY

Dr. Ahmet ŞİT

**(153– 212)**

## **BÖLÜM 8:**

### **TÜRKİYE'DE MUHASEBE VE FİNANS EĞİTİMİNDE AKREDİTASYON**

Doç Dr. Nuraydın TOPCU

Dr. Nalân ECE

**(213– 234)**

## **BÖLÜM 9:**

### **VERGİ UYUMUNUN İÇSEL ETKENLERİNE İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME**

Dr. Ulvi SANDALCI

**(235– 264)**

---

**BÖLÜM 10:**

**YOKSULLAR LEHİNE KAMU İSTİHDAM  
POLİTİKALARI VE TÜRKİYE**

Dr. Kemal ÇELİK

**(265– 285)**

---

## ÖNSÖZ

Maliye, mali olayları inceleyen, mali olayların neden ve sonuçlarını araştıran bir bilim dalıdır. Maliyenin konusunu; devletin ve diğer kamu kuruluşlarının ürettiği mal ve hizmetler, bu mal ve hizmetlerin üretilmesi aşamasında yapılan harcamalar ve bu harcamaların finansmanı için başvuru gelir kaynaklarının incelenmesi oluşturmaktadır. Finans ise; şahıs veya işletme giderleri için ihtiyaç duyulan fonların uygun koşullarla sağlanması ve etkin bir şekilde kullanılması ile ilgili faaliyetlerdir. Finansın konusunu sadece bir harcamanın fonlanması değil, aynı zamanda temin edilen fonun etkin bir şekilde kullanılmasını da kapsamaktadır.

Rekabetçi ve küreselleşme şartlarını günümüz dünyasında göz önüne aldığımızda, maliye ve finans konuları, üzerinde önemle durulması gereken çalışma alanları arasında yer almaktadır. Özel ve kamu kesiminin orta ve üst yöneticileri, mevcut şartlarda ortaya çıkan fırsatlardan yararlanabilmeleri ve değişen ekonomik şartlardan zarar görmeden durumlarını koruyabilmeleri için maliye ve finans alanlarında bilgi birikimlerini geliştirmeleri gerekmektedir.

1970'li yıllar boyunca farklı kamu müdahaleleri sonucunda baskı ile karşı karşıya olan mali piyasalar 1982'li yıllardan itibaren finansal piyasaları serbestleştirmeye yönelik piyasa şartlarına uygun kaynak dağılım mekanizması oluşturulmuştur. Mali piyasalarda oluşturulmaya çalışılan daha etkin bir dağıtım mekanizması ile kaynakların iktisadi büyüme yönünden daha fazla faydanın sağlanacağı alanlara aktarılması amaçlanmıştır.

Maliye ve finans araştırmaları kitabımızda 10 bölüm yer almaktadır. Bu bölümlerde genel olarak bankacılık, finans, muhasebe, pazarlama ve maliye konuları ele alınmaktadır. Bu makalelerin gerek akademik camiaya ve gerekse ilgili sektör çalışanlarına faydalı olacağını ümit ediyorum.

Bu eserin hazırlanmasında emeği geçen tüm kıymetli yazarlarımıza ve kitabın hazırlanma aşamasında yardımlarını ve desteğini esirgemeyen Sayın Sefa Salih BİLDİRİCİ'ye, yayınlanma aşamasında desteği ve emeği geçen İKSAD Yayınevi çalışanlarına teşekkürlerimi sunarım.

YAYIN EDİTÖRÜ  
Dr. Öğretim Üyesi Özlem ÜLGER



## BÖLÜM 1:

### AKDENİZ BÖLGESİ YENİLİK ENDEKSİNİN OLUŞTURULMASI

Dr. Öğretim Üyesi, Erhan DUMAN

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye, [eduman@konya.edu.tr](mailto:eduman@konya.edu.tr)

#### GİRİŞ

Bölgesel inovasyon sistemleri özellikle 1990 yılından sonra gerek akademisyenlerin gerekse de araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Günümüzde ekonomik birliklerin yanı sıra ekonomik karar birimleri de iktisadi büyüme için inovasyon politikalarının geliştirilmesi üzerine odaklanmışlardır. Bu çalışmanın hazırlanma süreci, Akdeniz Bölgesi kapsamında incelenen çalışmalara yönelik oluşturulacak politikalara katkı sağlamak amacıyla ulusal ve uluslararası literatürde bulunan pek çok kaynaktan faydalanılmıştır.

Günümüzde ekonomik karar birimleri toplumsal refahı ve rekabeti yükseltebilmek için iktisadi büyümeyi sağlayacak ve geliştirecek olan kaynaklara ihtiyaç duymaktadırlar. Ekonomik yapı içerisinde bu kaynaklar; bilgi, teknoloji ve yenilikle ortaya çıkmaktadır. Özellikle iktisadi büyümede ihtiyaç duyulan kaynakların karşılanmasında yenilik sistemleri merkezi rol üstlenmektedir. Bu nedenle yeniliğin bir üretim faktörü gibi karşımıza çıktığı yeni dünya ekonomisinde iktisadi büyüme ile arasındaki ilişkinin analiz edilmesi önem arz etmektedir.

Küreselleşme olgusu bilgi, teknoloji ve yeniliklerle dünyayı her geçen gün değiştirmeye devam etmektedir. Bu nedenle küreselleşme sürecinde ortaya çıkan ekonomik birimler, politik çevreler, sosyal ve

kültürel değerler gelişen sistemin birer parçası olmaktadır. Bu kapsamda, teknolojiye yeniliklere ayak uydurmanın veya yenilikleri yakalamanın güçleştiği ve bilginin hayati önem taşıdığı günümüz dünyasında, ekonomiler büyümenin ayrılmaz bir parçası olarak teknolojik yeniliğini öne çıkarmaktadırlar. Bu çerçevede iktisadi büyümeyi hedefleyen ülkelerin veya bölgelerin hemfikir olduğu nokta; yenilik politikalarına yönelik bilimsel ve teknolojik ilerlemeleri yakından takip etmenin yanı sıra bu politikalar için gerekli olan altyapıyı oluşturmaktır. Sosyal, kültürel, politik ve ekonomik sistem içerisinde yeniliğin önemini kavrayabilmek için bu anlayışı hâkim kılmak gerekmektedir.

Günümüzde ekonomik karar birimlerinin davranışlarını şekillendiren unsurların başında gelen yenilik, modern iktisat teorilerinin ilgi odağı haline gelmiştir. Dolayısıyla ekonomik sistem içerisinde üretimdeki değişiklikler her yaklaşıma göre farklılık arz etmektedir. Örneğin, klasik iktisatçılar teknolojik gelişme ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi çok fazla incelememişlerdir. Neoklasik iktisatçılar ise ekonomik büyüme ile teknolojik değişim ve nüfus artışı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmışlardır. Fakat modellerinde teknolojik değişimi dışsal olarak değerlendirmişlerdir. Schumpeter, ekonomik büyüme kapsamında yeniliğin zorunlu olduğunu belirtmiştir. İçsel ekonomik büyüme modellerinde ise teknolojik değişim ve gelişmeler ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki ele alınmıştır. Böylece teknolojik değişim ekonomik büyüme modellerine içsel bir değişken olarak dâhil edilmiştir.

Geçtiğimiz yüzyıllar içerisinde gereksinimler sonucu gelişen teknoloji ve bilgi 21. yy. yenilik politikalarının temelini oluşturmaktadır. Yenilik politikaları; icattan bilimsel ve teknolojik ilerlemeye daha sonra da ekonomik katma değer kazanana kadarki yeni bir ürün-süreç şeklinde ifade edilmektedir (Aslan, 2002:330). Bu ürün ve süreç araştırmalarının tamamını kapsayan kavram ise yeniliktir.

Yenilik; ekonomik büyümenin bir taraftan temelini oluştururken diğer taraftan uzun vadede ülkelerin, bölgelerin ve firmaların uluslararası piyasada rekabetçi yapıya kavuşmasında önemli bir değişkendir. Yenilik değişkeni ekonomik refah çalışmalarında kapsamlı bir şekilde incelenmekte ve bölgeler arasındaki gelişmişlik farklılıklarını azaltmanın yanı sıra, bilginin sektörler arasındaki dağılımını kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda, yenilik süreci ile bölgelerdeki sektörler arasında koordinasyon ve dayanışma artmaktadır. Böylelikle bölgeler, rekabetin itici güçlerinden biri olan yenilik süreçlerinin artmasına katkı sağlayacak ar-ge faaliyetleri üzerine yoğunlaşmaktadırlar. Ayrıca yenilik süreci, az gelişmiş bölgelerin kalkınmasına ve büyümesine katkı sağlamaktadır. Bu süreç; hem sosyal, kültürel, politik ve ekonomik değişimleri bünyesinde barındıran bir olgu hem de firmaların kâr maksimizasyonunu ve rekabet güçlerini artırma hususunda zorunlu bir unsur olarak görülmektedir.

Ülkeler ve firmalar bölgeselleşme olgusunun da etkisiyle bilimsel ve teknolojik gelişmenin hızlanması, artan rekabet, enformasyon gibi bileşenlerden ötürü yenilik faaliyetlerine daha fazla

ihtiyaç duymaktadırlar. Bu faaliyetler temelde; ülke içerisinde üretilen bilgi ve teknolojilerin ticarileştirilmesi, işgücü verimliliğinin artırılması, fikri mülkiyet haklarının korunması ve sosyal-fiziksel-beşeri sermaye seviyesinin yükseltilmesiyle ekonomik refaha dayanmaktadır.

Çalışmada Akdeniz bölgesel inovasyon sistemi çeşitli değişkenler dâhilinde incelenmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı; Akdeniz bölgesinin yenilik kapasitelerinin ortaya çıkarılması ve karşılaştırılabilir homojen bir ölçütün oluşturulmasıdır. Literatürde bölgesel yenilik konusunda araştırmalar yapılmış olsa da Akdeniz Bölgesi kapsamında ki çalışmalar sayıca eksiktir. Bu eksikliğin giderilmesi için 4 temel değişken, 15 alt değişken, 68 bileşen ve bölgesel yenilik ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki normalizasyon yöntemleriyle araştırılmaktadır. Normalizasyon yöntemi olan minimum-maksimum modeliyle bölgenin yenilik kapasitesi ve verimlilik düzeyi belirlenmiştir. Bu bağlamda bölgesel olarak etkin politikalar belirlenmiş ve yenilik endeksi hesaplanmıştır.

## **2.Literatür**

Literatür de yenilikle ilgili yapılmış birçok ampirik çalışma vardır. Bu çalışmalar firma, bölge ve ülke düzeyinde yeniliğin belirleyicileri nelerdir, inovasyonun performans ölçümü nasıldır ve yeniliğin rekabeti artıran bir süreç midir şeklindeki soruların cevapları aranmaktadır. Bu nedenle, yenilik performans ölçümü ve endeks değerlerinin oluşturulmasındaki bileşenlerin yenilik çıktıları üzerine etkilerini inceleyen çalışmaların yanı sıra yeniliğin ekonomik büyüme

ve bölgesel rekabet bağlamında yapılan ampirik çalışmalarda mevcuttur. Bu çalışmalardan bazıları aşağıdaki gibidir.

Jaffe (1989) yılında ABD yaptığı 1972-1981 dönemleri arasında üniversite araştırmalarının ve özel sektöre ait ar-ge harcamalarının yenilik üzerine etkilerini incelemiştir. Analizlerini ilaç, kimya ve elektrik sektörü olmak üzere üçe ayırmıştır. Çalışmanın sonucunda; üniversite araştırmaları ve özel sektör ar-ge harcamaları arasında pozitif bir ilişki olmakla birlikte en güçlü ilişki ilaç sektörüne ait olduğunu belirtilmektedir. Bu ilişki üniversite araştırmalarındaki artışın özel sektör ar-ge harcamalarını ve yeniliği üretiminin artmasına yol açmaktadır.

Popp (1998), ABD ekonomisinde 1970-1994 arasında yenilik ile enerji fiyatlarının ilişkisini analiz etmiştir. Çalışmasında, bağımlı değişken olarak patent sayısını, bağımsız değişkenler olarak da; enerji fiyatları, kamu sektörünün ar-ge harcamalarını ve bilgi stokuna yer vermiştir. Analizinde değişkenler arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Patent sayısındaki artış ile enerji fiyatlarındaki artışın aynı yönde hareket ettiğini belirtilmektedir.

Porter and Stern (2001), ulusal seviyede yenilik endeks kapasitesini ortaya koymak için 75 ülkeyi kapsayan bir çalışma yapmışlardır. Çalışma da ülkelerin patent, yenilik politikası, kümelenme ve yenilikçilik bağlantılarını içeren ana faaliyetler ve farklı alt değişkenler bulunmaktadır. Kamu-özel sektör ar-ge yatırımları, nüfus yapısı, tedarikçiler, üniversite-sanayi işbirliği, bilim insanı sayısı gibi 24 değişkenin kullanıldığı modelde standartlaştırma yöntemiyle endeks değerleri hesaplanmıştır. Endeks değerleri

hesaplandıktan sonra, 4 ana alt endeksin ağırlıksız ortalamaları alınarak yenilik kapasitesi endeksi oluşturulmuştur. Çalışmada ele alınan bu değişkenler regresyon analizine tabi tutulmuştur. Sonuçta ele alınan 24 değişkenin 23'ü istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Çalışma da Türkiye, yenilik kapasitesi endeksi 17.8 puanla sıralamada 44. sırada yer almaktadır.

Porter, Stern and Furman (2002) yılında inovasyon belirleyicileri kapsamın da bir çalışma yapmışlardır. Yenilik belirleyicilerini; bilgiye dayalı içsel büyüme modeline, ulusal inovasyon sistemine ve Porter'in rekabet teorisini dayandırarak açıklamışlardır. Bu modellerin çok fazla ortak yanını olmasına rağmen faktörler açısından farklılık arz ettiğini vurgulamışlardır. Çalışmada; içsel büyüme teorisi ile ekonomideki bilgi stokuna ve ar-ge'de çalışan sayısına, rekabet teorisi ile inovasyonun mikroekonomi yönüne, ulusal inovasyon sistemiyle de ulusal politika, yüksek eğitim ve ülkelerde ki kurumların rolünü incelemişlerdir.

Huggins (2003), 1993-1999 yılları arasında İngiltere'deki bölgeler üzerinde endeks çalışması yapmıştır. Çalışmada, bölgesel ekonomik büyüme, yenilik faaliyetleri, rekabet gelişimi ve bilgi tabanlı firmaların sayısı olmak üzere dört değişkeni analiz etmiştir. Analiz sonucunda değişkenler arasında güçlü bir korelasyonu olduğunu bulunmuştur.

Martin (2004), yılında yaptığı çalışmada Avrupa da 207 bölge üzerinde ekonomik büyümeye etki eden faktörleri incelemiştir. Bu kapsamda, 1980-2001 yılları arasında ele aldığı bileşenler dâhilinde ekonomik büyüme üzerindeki etkileri Barro tipi yakınsama

yaklaşımıyla tahminde bulunmuştur. Bu bileşenler; kişi başına milli gelir, ar-ge harcamaları, fiziksel sermaye, toplam istihdam içinde yüksek teknolojili sektörlerin payı, yükseköğretim öğrenci oranı ve dışsal ekonomilerden meydana gelmektedir. Bölgesel olarak bu bileşenlerden kişi başına milli gelir ve ar-ge harcamalarının etkilerinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hu and Mathews (2005), 1970-2000 arasında Tayvan, Çin, Kore, Singapur ve Hong-Kong ülkelerinin inovasyon kapasitesinin belirleyicileri üzerine çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada; nüfus, kişi başına milli gelir, bilim insanı sayısı, ar-ge harcamaları, risk sermayesi piyasa gücü, akademik dergiler yayın sayısı, fikri mülkiyet koruma gücü, uluslararası yatırım ve ticarete açıklık, antitröst politikalarının sıklığı ve yükseköğretim harcamalarının GSYH payını bağımsız değişken olarak kullanmışlardır. Analiz sonucunda; fikri mülkiyet hakları korunması inovasyonu olumsuz etkilemektedir. Diğer değişkenlerle inovasyon kapasitesi arasında pozitif ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Lenger (2008) 1998-2005 arasındaki yılları kapsayan Türkiye İBBS 1. Düzey bölgeleri üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. İnovasyon performansının belirleyicisi olan patent başvurularının faydalı modele, bölgelerde ki devlet üniversitelerinin sanayi ile olan işbirliğine ve üniversitelerde ki yayın sayılarına olan etkilerini analiz etmiştir. Ayrıca araştırmada değişkenlere ait verilerin Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi (GMY) ile incelenmiştir. Analiz sonucunda patentle diğer değişkenler arasında pozitif ve güçlü bir etkinin olduğuna ulaşılmıştır.

Wonglimpiyarat (2010), Tayland genelindeki organizasyon, süreç, hizmet, ürün ve pazarlama yenilikle ilgili bileşenlerle yenilik kapasitesi endeksini bulmaya çalışmıştır. Çalışmada beşeri sermaye, altyapı ve yenilik iklimi ana başlıkları altında değişkenlere ait veriler anket yardımıyla toplamıştır. Anket sonuçlarını 0 ile 4 puan arası endeks değerlerine uyarlamıştır. Anket sonucunda 2.3 puanlık genel endeks değerine ulaşılmış ve Tayland'ın orta düzey bir yenilik kapasitesine sahip olduğu bulunmuştur.

Annoni and Kozovska (2010), Avrupa bölgesel rekabet endeksini hesaplamışlardır. Hesaplamalarda matlab programı dâhilinde normalizasyon yöntemini kullanmışlardır. AB bölgesel rekabet gücü endeksi hesaplamaların da bölgesel rekabeti ölçmenin neden bu kadar önemli olduğu sorusuna cevap aramaktadırlar. Endeks hesaplamaları üç değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; eğitim, makroekonomik istikrar ve altyapı değişkenlerinden meydana gelmektedir. Bu değişkenler 69 bileşenden oluşmaktadır. Analizlerde bölgesel rekabet endeksini etkileyen en önemli unsurun makroekonomik istikrar olduğu sonucuna varmışlardır.

Slaper vd. (2011), bölgesel yenilik performansı ve iktisadi büyüme arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. ABD genelindeki 3110 yerleşim yeri bazında yapılan bu çalışma iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda, bölgesel yenilik performansını ve kapasitesi belirlemek için; 1997-2006 yılları arasında KOBİ sayıları, patentler, özel sektör ar-ge harcamaları, lisans / ön lisans vb. bitirenlerin nüfusa oranı, yatırımlarda risk sermayesi oranı, altyapı, ileri teknolojili endüstrilerdeki istihdam yapısı ait değişkenleri kullanılarak bölgesel



yenilik endeksi oluşturulmuştur. İlk kısım aynı zamanda ikinci kısmın girdi değişkenini oluşturmaktadır. Çalışmanın ikinci kısmında bölgelerin yenilik çıktıları ve performanslarının ekonomik büyüme üzerindeki olası etkileri ekonometri yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda; KOBİ sayısı, özel sektör ar-ge harcamaları, patent sayısı, altyapı ve ileri teknoloji endüstrilerle iktisadi büyüme arasında pozitif ve anlamlı etkilerin olduğu bulunmuştur.

Asheim vd. (2013), kamu politikasının bölgesel yenilik üzerine etkilerini araştırmışlardır. Bu araştırmada kültür değişkeninde endüstriyel bilgi yoğun ürünler gibi bölgesel yenilik sistemi üzerinde önemli etkilerinin olduğunu belirtmişlerdir. Fakat bu etkilerin bilimsel çerçevede kamu politikası müdahalesiyle engellediği savunmaktadırlar. Çalışmalarında yeni bir bölgesel yenilik sistem yaklaşımının bölgesel avantajlar için bir politika oluşturacağı ifade etmektedirler.

Hajek vd. (2013), Avrupa bölgesel yenilik sistemlerini ayrıntılı bir şekilde incelemişlerdir. Çalışmalarında bölgesel yenilik bileşenlerin aralarında kuvvetli bir bağ ve karmaşık bir sistem olduğunu vurgulamışlardır. Bu bağ doğrusal ve doğrusal olmayan bir yapıda olabilir. Ancak bölgesel yenilik sisteminin değişkenleri arasında güçlü bir korelasyon sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca bilgi yoğun bölgelerde Avrupa ekonomik büyümesinin inovasyon ve girişimci faaliyetlerine bağlı olduğunu vurgulamışlardır.

Duman (2017), çalışmasında bölgesel inovasyon ile iktisadi büyüme arasındaki ilişki Matlab programı yardımıyla normalizasyon yöntemleriyle incelenmektedir. Bu çerçevede, Türkiye'deki bölgelerin

Düzeş 1 kapsamında inovasyon performans kapasitelerinin ve bölgelerin karşılaştırılmasına imkân tanıyan ölçütlerinin oluşturulması hedeflenmektedir.

### **3.Normalizasyon Yöntemi**

Bölgesel yenilik endekslerin oluşturulmasında Avrupa yenilik skorboard ve bölgesel yenilik ölçüm yöntemi olan normalizasyon yöntemi kullanılmıştır. Bölgesel yenilik endekslerinin oluşturulmasına etki eden faktörler ve bu faktörlerin bölgeler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu bağlamda bölgelere etki eden faktörler normalizasyon yöntemiyle (minimum-maksimum ve z-skor) analiz edilmiştir. Bir standartlaştırma işlemi olan normalizasyon yöntemiyle yenilik girdi ve çıktı değişkenlerine ait veriler dahilinde endeks değerleri hesaplanmaktadır.

Normalizasyon yöntemleri; minimum-maksimum ve z-skor olmak üzere iki başlıkta toplamak mümkündür. Bölgesel yenilik endekslerinin oluşturulmasında kullanılan normalizasyon yöntemi genel bir standartlaştırma işlemidir. İncelenen değişkenlere ait her bileşen bölgenin endeks değerlerinin oluşmasında kullanılmaktadır. Bu endeks değerleri bileşenler dâhilinde; minimum- maksimum normalizasyon yöntemine göre 0 ile 1 puan arasındayer almaktadır(Aydın, 2012:4-22).

Bu doğrultuda bölgesel inovasyon endekslerinin ve gerekli verilerin bilgisayar ortamında oluşturulmasında MATLAB R2016a programından faydalanılmıştır. Bu program; temel olarak sayısal hesaplama, verilerin grafiksel olarak gösterimi, programlamayı içeren

bilimsel hesaplamalar için yüksek performansa sahip olan bir yazılımdır. Programın kullanım alanları; matematiksel hesaplama işlemi, algoritma (işlem adımları) geliştirme, modelleme, veri analizi, bilimsel grafikleri uygulama ve geliştirme şeklinde özetlenebilir. Matlab program dilinde çeşitli matematiksel ifadeler yer almaktadır(Kocakoç, 2015:107-108).

Bölgesel yenilik endeksi, 4 temel değişkene ait endeks değerleri kendi grubunu oluşturan alt değişkenlerin aritmetik ortalaması ile hesaplanmıştır. Bölgesel yenilik endeks değeri de yenilik girdi ve çıktı endekslerinin ortalamalarından oluşmaktadır. Bu bağlamda yenilik girdileri sonucunda meydana gelen yenilik çıktılarının oranlanması yenilik performans ölçümünde verimlilik olarak değerlendirilebilir.

Bölgesel yenilik verimliliği=(yenilik çıktı endeksi)/(yenilik girdi endeksi)

Her bir bölge için oluşturulan değerler dâhilinde 1 ve 1'den büyük çıkan sonuçlar için inovasyon verimliliği yüksek bölge olarak tanımlamak mümkündür. Bu kapsamda bölgesel yenilik endeks hesaplamasında kullanılan değişkenler, veri kaynakları ve erişilen yılları tablo 1 de gösterilmektedir.

**Tablo1:Bölgesel Yenilik Endeks Değişkenleri**

<b>1. Mümkün Kılınlar</b>	<b>Veri Kaynağı</b>	<b>Erişilen Son Yıl</b>
<b>1.1.İnsan Kaynakları</b>		
1.1.1.İlk ve ortaöğretimde öğrenci başına düşen öğretmen sayısı	TÜİK	2016
1.1.2. Ortaöğretimde net okullaşma oranı	TÜİK	2016
1.1.3. Bin kişi başına düşen lise ve dengi meslek okulu mezun sayısı	MEB	2016
1.1.4.Fen-matematik ve okuma alanlarındaki başarı oranları	PISA	2012
1.1.5. Binkiş başına düşen yükseköğretim mezunları	YÖK	2016-2017
1.1.6. Bin kişi başına eğitim durumuna göre işgücü sayısı	TÜİK	2016
1.1.7. Yükseköğrenim mezunlarının toplam işgücü içerisindeki oranı	TÜİK	2016
<b>1.1. Araştırma Sistemleri</b>		
1.2.1.Ar-ge insan gücü (Kamu- ticari ve yükseköğrenim)	TÜİK	2017
1.2.2. Onbin çalışan kişi başına düşen araştırmacı personel	TÜİK	2017
1.2.3.Onbin çalışan kişi başına düşen ar-ge personel	TÜİK	2017
<b>1.3. Yatırım, Kredi ve Destekler</b>		
1.3.1. Kişi başına düşen GSYH'da ar-ge harcamalarının dağılımı(bin tl)	TÜİK	2017
1.3.2. Kişi başına düşen toplam kamu yatırımları (bin tl)	TCKB	2017
1.3.3. Kişi başına düşen toplam özel yatırımlar (bin tl)	TCKB	2017
1.3.4. Bölgesel KOBİ yatırım desteği (%)	TCEB	2017
1.3.5. Kişi başına düşen toplam kredi (İhtisas+ihtisas dışı milyon tl)	TBB	2017
1.3.6. TGB ve TEKMER'lerin sayısı	TCEB-TCBSTB	2017
<b>1.4. Nüfus</b>		
1.4.1. Kentsel nüfus oranları (%)	TÜİK	2017
1.4.2. 0-14 yaş nüfus bağımlılık oranı	TÜİK	2015
1.4.3. 65 yaş ve üzeri nüfus bağımlılık oranı	TÜİK	2015
1.4.4. Net göç oranı (%)	TÜİK	2014
<b>2.Alt yapı ve Kültür:</b>		
<b>2.1. Enerji</b>		
2.1.1. Kişi başına düşen toplam elektrik tüketimi (kwh)	TÜİK	2014
2.1.2. Kişi başına yeşil enerji üretim miktarı (kwh, hidrolik+termal)	TÜİK	2005
<b>2.2. Bilgi İletişim Teknolojileri</b>		
2.2.1.Bilgisayar ve internet kullanım oranı (%)	TÜİK	2015
2.2.2. Hanelerde internet erişim oranı (%)	TÜİK	2015

<b>2.3. Sağlık</b>		
2.3.1. Aktif çalışan aile hekimi başına düşen hasta sayısı	TCSB	2015
2.3.2. Yüz bin kişiye düşen toplam hekim sayısı	TÜİK	2014
2.3.3. Milyon kişi başına düşen toplam hastane yatak sayısı	TÜİK	2014
2.3.4. 112 Acil yardım ambulans başına düşen vaka sayısı	TCSB	2015
<b>2.4. Ulaştırma</b>		
2.4.1. Toplam yol uzunlukları (km)	TÜİK	2014
2.4.2. Toplam araç sayısı	TÜİK	2015
2.4.3. Milyon kişi başına trafik kazalarında ölüm sayısı	TÜİK	2014
2.4.4. Toplam hava yolu kullanan yolcu sayısı	TÜİK	2014
<b>2.5. Kültür</b>		
2.5.1. Sinema filmi başına düşen kişi sayısı (seyirci say. / gösteri say.)	TCKTB	2014
2.5.2. Tiyatro gösterisi başına düşen kişi sayısı (seyirci say./gösteri say.)	TCKTB	2014
2.5.3. Bin kişi başına halk kütüphanelerinden yararlanma sayısı	TCKTB	2014
<b>3. Girişimcilik ve Ticaret:</b>		
<b>3.1. Girişimcilik</b>		
3.1.1. Toplam iş kayıtlarına göre girişim sayısı	TÜİK	2014
3.1.2. Toplam kurulan şirket ve kooperatif sayısı	TÜİK	2009
3.1.3. Toplam kapanan şirket sayısı	TÜİK	2009
3.1.4. Toplam girişimler içerisinde imalat sektörünün payı	TÜİK	2014
3.1.5. Toplam girişimler içerisinde bilgi ve iletişim sektörünün payı	TÜİK	2014
3.1.6. Toplam girişimler içerisinde mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetlerin payı	TÜİK	2014
3.1.7. Toplam girişimler içerisinde eğitim faaliyetlerinin payı	TÜİK	2014
<b>3.2. Ticaret ve Mali Aracı Kuruluşlar</b>		
3.2.1. Kişi başına düşen ihracat (ABD \$)	TÜİK	2014
3.2.2. Kişi başına düşen ithalat (ABD \$)	TÜİK	2014
3.2.3. İmalat sektöründeki ihracat (ABD \$)	TÜİK	2014
3.2.4. İmalat sektöründeki ithalat (ABD \$)	TÜİK	2014
3.2.5. Finansal hizmetlerde yerel birimlerim sayısı	TÜİK	2013
3.2.6. Kredi kuruluşlarında yerel birimlerin sayısı	TÜİK	2013
<b>4. İnovasyon Çıktıları:</b>		
<b>4.1. Yenilikler</b>		
4.1.1. Toplam ekonomik faaliyette teknolojik inovasyon girişi	TÜİK	2008-2010

(%)		
4.1.2. Toplam ekonomik faaliyette ürün-süreç inovasyonu girişimi (%)	TÜİK	2012-2014
4.1.3. Toplam ekonomik faaliyette organizasyon-Pazar. İno.girişimi (%)	TÜİK	2012-2014
4.1.4. Toplam ekonomik faaliyette ino. Devam eden girişimler (%)	TÜİK	2012-2014
<b>4.2 Ekonomik Çıktılar</b>		
4.2.1. Toplam tescil sayılarına göre faydalı model	TPE	2015
4.2.2. Toplam tescil sayılarına göre patent	TPE	2015
4.2.3. Toplam tescil sayılarına göre endüstriyel tasarım	TPE	2015
4.2.4. Toplam tescil sayılarına göre marka sayısı	TPE	2015
<b>4.3. Bilimsel Çıktılar</b>		
4.3.1. Milyon kişi başına düşen yayın sayısı	ULAKBİM	2013
4.3.2. Toplam makale puan ortalaması	URAP	2015-2016
4.3.3. Toplam atıf puan ortalaması	URAP	2015-2016
4.3.4. Toplam bilimsel doküman puan ortalaması	URAP	2015-2016
4.3.5. Doktora öğrenci puan ortalaması	URAP	2015-2016
4.3.6. Öğretim üyesi / Öğrenci puan ortalaması	URAP	2015-2016
4.3.7. Bölge üniversitelerin toplam akademik puan ortalamaları	URAP	2015-2016
<b>4.4. Toplumsal Refah</b>		
4.4.1. Harcama gruplarına göre genel satın alma gücü paritesi	TÜİK	2012
4.4.2. Emek başına üretilen katma değer	TÜİK	2011
4.4.3. Tüm aile mutluluk düzeyi	TÜİK	2013
4.4.4. Tüm aile umutluluk düzeyi	TÜİK	2013
4.4.5. Medyan gelirinin %60 oranına bin kişi başına yoksul sayısı	TÜİK	2014

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

#### 4. Bulgular ve Sonuç

Çalışmanın bu kısmında, Avrupa inovasyon skorboardunun ölçüm değerlendirmesi olan minimum-maksimum normalizasyon yöntemiyle elde edilen bölgesel inovasyon endeks değerleri ve verimlilik puanları düzey 1 kapsamında analiz edilmektedir.

Bahsedilen bu bölgeler genel endeks puan ortalamasına göre sıralanmaktadır. Minimum-maksimum normalizasyon yönteminin denklemini aşağıda gösterilmektedir.

$$Endeks_{xi} = \frac{x_i - x_{min.}}{x_{mak.} - x_{min.}}$$

Denkleminde;

$x_i$ ; endeks değeri hesaplanacak bölgelerin grup içindeki sayısal değerini

$x_{min.}$ ; her bir grupta yer alan minimum değeri

$x_{mak.}$ ; ise her bir grupta yer alan maksimum değeri ifade etmektedir.

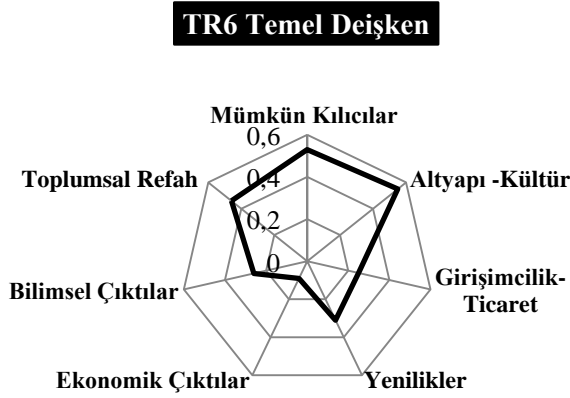
Her bir bölgenin endeks değerleri; bölgeye ait grup değeri ile gruptaki minimum değer farkının, gruptaki maksimum değer ile minimum değer arasındaki farka bölünmesiyle bulunmaktadır. Değişkenler arasında inovasyon performansı yüksek olan bölgeler 1 ve 1'e yakın değerler alırken, inovasyon performansı düşük olan bölgeler ise 0 ve 0'a yakın değerler almaktadır (Çakır, 2012:10-11). Tablo 2 de Akdeniz Bölgesinin yenilik endeks ve verimlilik puanı gösterilmektedir.

**Tablo 2: Akdeniz Bölgesi Yenilik Endeks ve Verimlilik Puanları Genel Puan Ortalaması**

<b>Genel Puan Ortalaması</b>	<b>0.42</b>
<b>Verimlilik Puanı</b>	<b>0.68</b>
<b>Mümkün Kılıçlar</b>	<b>0.55</b>
<b>Altyapı-Kültür</b>	<b>0.59</b>
<b>Girişimcilik-Ticaret</b>	<b>0.29</b>
<b>İnovasyon Çıktıları</b>	<b>0.32</b>

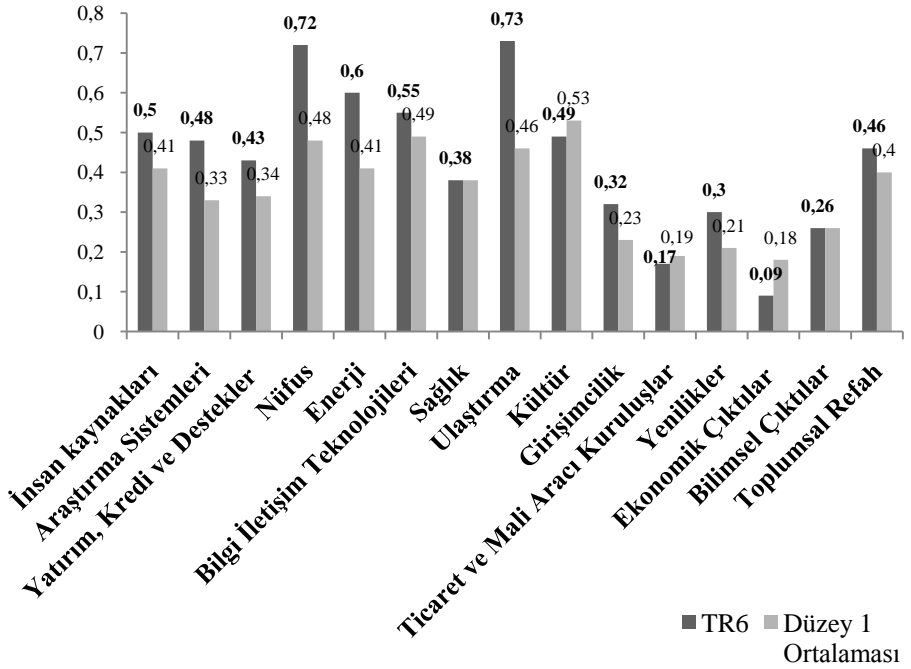
Akdeniz Bölgesi (Tr6); Antalya, Isparta, Burdur, Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş ve Osmaniye illerinden oluşmaktadır. Tabloda minimum-maksimum yöntemine göre bölgesel yenilik endeksleri ve verimlilik puanları sunulmaktadır. Tabloda ki sıralama genel puan ortalamasına göre yapılmıştır. Hesaplamalara göre Akdeniz Bölgesi Türkiye ortalamasının üzerinde bir performansa sahiptir. Grafik 1 de bölge ve Türkiye ortalamasına ait temel ve alt değişkenlerin sonuçları verilmektedir.

**Grafik 1: Akdeniz Bölgesine Ait Değişkenlerin Karşılaştırılması**



**Alt Endeks Değişkenlerinin Karşılaştırılması**





Şekle göre, TR6 bölgesi temel değişken endeks puanı ve pek çok alt değişken puan karşılaştırmasında bileşenler genellikle Düzye 1 ortalamasına yakın değerler almıştır. Bölge inovasyon girdi alt değişkelerinden özellikle insan kaynakları, araştırma sistemleri, nüfus, enerji ve ulaştırma değişkenlerinde Düzye 1 ortalamasının üzerindedir. Ayrıca bölge inovasyon çıktı alt değişkenlerinden ekonomik ve bilimsel çıktılar hariç diğer değişkenlerde ortalamanın üstünde yer almaktadır. Ancak bölgede girişimcilik kültürünün oluşturulması ve özellikle firmalarda ar-ge altyapısının yaygınlaştırılması sonucunda ortalama altında kalan girişimcilik, ticari-mali araçlar ve ekonomik çıktılar üzerinde olumlu etkiler gerçekleşebilir. TR6 bölgesi genel puan ortalamasına göre 5. sıradadır.

Bilgi ekonomisi çağında ülkeler ve bölgeler iktisadi büyüme için inovasyon yaklaşımını benimsemişlerdir. Bu yaklaşım; kapitalist ekonomik sistem içerisinde farklılaşan üretim süreçlerine, tüketim toplumlarının sonsuz ihtiyaçlarına ve üretim süreçlerinde yeniliğe duyulan gereksinimlere dayanmaktadır. Bu kapsamda, inovasyon yaklaşımını içerisinde faaliyet gösteren ekonomik, sosyal ve beşeri pek çok yapısal faktörler arasındaki ilişkilerin ölçülmesi önem arz etmektedir. Bu çalışmada inovasyon yaklaşımına yönelik teorik ve kavramsal çerçeve içerisinde; inovasyonun tanımlarına, özelliklerine, modellerine, belirleyicilerine, sistemlerine ve ekonomik büyümeyle arasındaki ilişkilere yer verilmektedir.

Akdeniz Bölgesi genel ve alt değişken endeks sıralamasında Düzey 1 kapsamında min-max normalizasyon sıralamasında 5. bölge olmuştur. Alt endeks değişkenleri bağlamında özellikle insan kaynakları, araştırma sistemleri, nüfus, enerji, ulaştırma, girişimcilik, yenilikler ve toplumsal refah değişkenlerinde öne çıkmaktadır. Bu kapsamda bölge inovasyon sıralamasında orta-üst sınıfta yer almaktadır. İnovasyon girdi-çıktı modeline göre Akdeniz Bölgesi'nin bu sınıfta yer almasına etki eden nedenler; bölgede ekonomik sektör çeşitliliğinin gelişmiş olması, firma sayısı ve firmalardaki yabancı sermaye oranının yüksek olması, Antalya-Adana-Mersin ve Hatay illerinin ekonomik yapılarının sektörel anlamda gelişmiş olması şeklinde sıralanabilir.

## KAYNAKÇA

- Annoni, Paola and Kozovska Kornelia (2010). EU Regional Competitiveness Index, JRC Scientific and Technical Reports. (Reports No: EUR 24346 EN – 2010) Italy: European Commission.
- Asheim, T. Bjorn, Coenen, Lars, Bugge, M. Markus and Herstad, Sverre (February 2013). What Does Evolutionary Economic Geography Bring To The Policy Table? Research and Competence in the Learning Economy (CIRCLE) Lund University, 2013/05, 1-17.
- Aslan, A. Esra (2002). Örgütte Kişisel Gelişim (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aydın, Cüneyt (2012). MATLAB Ders Notları, [http://www.yildiz.edu.tr/~caydin/publications\\_dosyalar/Matlab\\_basic.pdf](http://www.yildiz.edu.tr/~caydin/publications_dosyalar/Matlab_basic.pdf), E. T: 17.10.2018.
- Duman, Erhan (2011). Bölgesel İnovasyon ve İktisadi Büyüme: Düzey 1 Kapsamında ki Bölgelerin Normalizasyon Yöntemiyle Analizi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Hajek, Petr, Henriques, Roberto and Hajkova, Veronika (August, 2013). Visualising Components of Regional Innovation Systems Using Self-Organizing Maps-Evidence From European Regions, Technological Forecasting & Social Change, 84 (2014), 197-214.

- Hu, M-Chih and John A. Mathews (2005). National Innovative Capacity in East Asia. MGSM Working Papers In Management Research Policy, 34, 1-58.
- Huggins, Robert (2003). Creating a UK Competitiveness Index: Regional and Local Benchmarking. Regional Studies, (37), 89-96.
- Jaffe, B. Adam (1989). Real Effects of Academic Research, The American Economic Review, 79 (5), 957-970.
- Kocakoç, D. İpek (2015). Matlab ve İstatiksel Veri Analizi (3.Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Lenger, Aykut. (2008). Regional Innovation Systems and the Role of the State: Institutional Design and State Universities in Turkey. European Planning Studies, 16(8), 1101-1120.
- Popp, David (1998). Induced Innovation and Energy Prices, The American Economic Review, 92(1), 160-180.
- Porter, E. Michael and Stern, Scott (2001). National Innovative Capacity. The Global Competitiveness Report, New York: Oxford University Press.
- Porter, E. Michael, Stern, Scott and Furman, L. Jeffrey (2002). The Determinants of National Innovative Capacity, National Bureau of Economic Research Policy, (31), 899-933.
- Wonglimpiyarat, Jarunee (2010). Innovation Index and Innovative Capacity of Nations, Futures, (42), 247-253.

## BÖLÜM 2:

### GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIKLARI'NDA GAYRİMENKUL DEĞERLEME SÜRECİ ETKİNLİĞİ VE GYO HİSSE SENETLERİNİN BORSA İSTANBUL'DA İSKONTOLU İŞLEM GÖRME SORUNU

Doç. Dr. Feyzullah YETGİN  
Halk GYO A.Ş. Genel Müdür, feyzullah.yetgin@halkgyo.com.tr,

Dr. Orkun İÇTEN  
Gelişim Üniversitesi, Uluslararası İşletmecilik Bölümü, Öğretim  
Üyesi., orkunicten@hotmail.com,

## GİRİŞ

Türkiye ekonomisinin istikrarlı bir büyüme trendi içerisinde olmasında inşaat ve gayrimenkul faaliyetlerinin önemli bir etkisi söz konusudur. Temel olarak gayrimenkullere dayalı projelere, haklara ve sermaye piyasası araçlarına yatırım yapabilen ve halka açık portföy yönetim şirketi olan Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları (GYO), ülkemizdeki inşaat ve gayrimenkul faaliyetlerinin etkinlik ve verimliliğinin artırılmasına destek olurken aynı zamanda gerek kurumsal sermayenin ve gerekse bireysel yatırımcıların sahip olduğu küçük sermayelerin büyük yatırımlara dönüşmesine aracılık etmektedir. GYO'lar bu önemli fonksiyonu sayesinde ülkemizde yüksek likidite gerektiren projelerin hayata geçirilmesinde önemli bir desteği yerine getirmektedir.

GYO'ların yerine getirmiş olduğu finansal aracılık fonksiyonunun bir neticesi olarak Sermaye Piyasası Kanunu çerçevesinde meydana getirilen düzenlemelere tabi tutulmakta ve özellikle varlıklarının yönetimi üzerine belirli kısıtlamalar

getirilmektedir. GYO'lar açısından varlık yönetimi aynı zamanda finansal performanslarının şekillenmesinde en önemli faaliyetlerin başında gelmektedir. GYO'ların varlıkları içerisinde önemli bir ağırlığa sahip olan gayrimenkuller ve gayrimenkullere dayalı projelerin gerçek değerlerinin belirlenmesi GYO'ların varlık yönetimindeki başarılarının ortaya çıkarılmasında vazgeçilemez bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle Sermaye Piyasası Kanunu çerçevesinde oluşturulan düzenlemelerde değerlemeye tabi tutulacak varlıklar, işlemler ve değerlendirme yapacak kurumlar ve uzmanlar detaylı olarak belirlenmiştir.

Değerleme çalışmalarının başarısı değerlemeye konu varlığın gerçek değerinin isabetli bir şekilde tahminidir. Bunun elde edilebilmesi ancak değerlemeye konu varlığın çok iyi bilinmesine, varlığa bağlı uygun değerlendirme yöntemleri izlenmesine, değerlendirme uzmanlarının yetkinliğine ve bu değerlendirme çalışmasını etkileyebilecek diğer tüm ekonomik ve finansal çevrenin dikkate alınmasına bağlıdır.

Bu çalışmada ülkemizdeki GYO'ların varlıkları içerisinde önemli bir yer tutan gayrimenkullerin değerlemesindeki başarıyı etkileyen faktörler ve değerlendirme süreci değerlendirilerek açıklanmış ve GYO yetkilileri ile yapılmış olan bir anket ile birlikte gayrimenkul değerlemesi ile ilgili Gayrimenkul Değerleme Şirketlerinin çalışmalarının GYO'lar nezdindeki değerlendirilmesi yapılarak değerlendirme sürecinin etkinliğini arttırabilecek çalışmalar konusunda bilgiler verilecektir.

## **1. Gayrimenkul Yatırım Ortaklıklarında Olgusal ve Yasal Çerçeve de Gayrimenkul Değerlemesi**

GYO'lar gayrimenkuller, gayrimenkul projeleri ve gayrimenkule dayalı haklara yatırım yapmak amacıyla kurulmuş olan portföy yönetim şirketleridir ve bunun doğal bir sonucu olarak aktif toplamalarının dağılımı ile ilgili belirli düzenlemelere ve sınırlamalara tabidir. Örneğin GYO'ların gayrimenkullere, gayrimenkul projelerine ve gayrimenkule dayalı haklara aktif toplamının en az %51'i oranında yatırım yapma zorunlulukları, mülkiyetlerini edinmek kaydıyla yurtdışındaki gayrimenkullere ve yabancı sermaye piyasası araçlarına yapılacak yatırımların ve belirli gayrimenkule dayalı hakların portföye alınması amacıyla sınırlı olarak faaliyet konusu yalnızca gayrimenkul olan yurt dışında kurulu şirketlere yapacakları yatırımın aktif toplamının en fazla %49'u olabilmesi ve portföyünde bulunan ve alımından itibaren beş yıl geçmesine rağmen üzerlerinde proje geliştirilmesine yönelik herhangi bir tasarrufta bulunulmayan arsa ve arazilerin aktif toplamının %20'sini aşmaması GYO'ların aktif toplamalarının dağılımı ile ilgili düzenleme ve sınırlamalar arasında yer almaktadır. (Gayrimenkul Yatırım Ortaklıklarına İlişkin Esaslar Tebliği- III-48.1-24.madde)

GYO'lar 6362 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu düzenlemelerine tabi olarak faaliyet gösteren kuruluşlardır ve tüm halka açık anonim ortaklıklar gibi Sermaye Piyasasında Finansal Raporlamaya İlişkin Esaslar Tebliği (II-14-1) çerçevesinde finansal raporlarını Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu(KGK) tarafından yayınlanan Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) ve

Türkiye Finansal Raporlama Standartlarına (TFRS) göre düzenlemek ve yıllık finansal tablolarını bağımsız denetimden geçirmek zorundadır (SPK Tebliği:II-14-1-Madde-5 ve Madde-21)(Gayrimenkul Yatırım Ortaklıklarına İlişkin Esaslar Tebliği- III-48.1-38.madde) Bu zorunluluk GYO'ların yatırım amaçlı gayrimenkullerini Sermaye Piyasası Kurulu tarafından yetkilendirilmiş Gayrimenkul Değerleme Kuruluşlarına gerçeğe uygun (rayiç) değerlerinin tespiti için değerlendirme çalışmasını yaptırılmalarını ve bu gerçeğe uygun değer üzerinden yatırım amaçlı gayrimenkulleri için ölçüm yaparak finansal durumlarını ve finansal performanslarını raporlamalarını gerektirmektedir. (TMS 40 – Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller, TFRS 13 – Gerçeğe Uygun Değer Ölçümü ve Finansal Raporlamaya İlişkin Kavramsal Çerçeve)

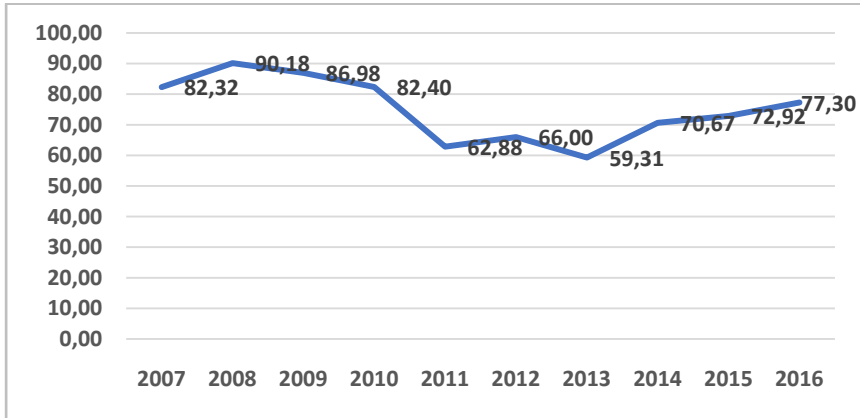
GYO'lar açısından değerlendirme ile ilgili önemli bir düzenleme ise GYO'ların belirli bazı işlemleri için, işleme konu olan varlıkların ve hakların rayiç değerini ve rayiç kira bedellerini tespit ettirme yükümlülükleridir. Örneğin portföylerinde yer alan gayrimenkullerin, gayrimenkule dayalı hakların ve gayrimenkule dayalı projelerin alım veya satımı, portföyde yer alan gayrimenkullerin kiraya verilmesi, portföyde yer alan gayrimenkullerden kiraya verilenlerin kira sözleşmelerinin yenilenmesi veya uzatılması ve ortaklığa aynı sermaye konulması durumları GYO'ların rayiç değer ve rayiç kira bedeli tespitine ilişkin yükümlülükleri arasındadır. (Gayrimenkul Yatırım Ortaklıklarına İlişkin Esaslar Tebliği-34.madde)

Aktif toplamları içerisinde gayrimenkullere, gayrimenkul projelerine ve gayrimenkule dayalı hakları en az %51 seviyesinde



bulundurmak zorunda olan GYO'lar açısından bu varlıklarının rayiç değerlerindeki değişiklik finansal performanslarını doğrudan etkilemektedir. Nitekim GYO'ların finansal tablolarına bakıldığında gelir ve giderleri içerisinde yatırım amaçlı gayrimenkullerden değer artışı ve azalışı kalemlerinin önemli bir yer tuttuğu görülebilmektedir. GYO'ların yıllar itibariyle gayrimenkullerin, gayrimenkul projelerinin ve gayrimenkule dayalı haklarının aktif içindeki payındaki gelişimi düşünüldüğünde bu varlıkların GYO'ların performansı içinde ne kadar önemli olduğu anlaşılabilir. Aşağıdaki grafikte GYO'ların 2007-2016 döneminde gayrimenkullere, gayrimenkul projelerine ve gayrimenkule dayalı hakların toplam aktif içindeki % payı gelişimi görülmektedir.

**Grafik-1**  
**GYO'ların 2007-2016 Döneminde Gayrimenkullerin, Gayrimenkul Projelerinin ve Gayrimenkule Dayalı Haklarının Aktif İçindeki Payındaki Gelişimi (%)**



(Kaynak: SPK Aylık Bültenleri)

GYO'ların performansının doğru tespiti yatırımcıların doğru karar vermesini sağlayarak yatırımlarını doğru yönlendirmelerine destek olmaktadır. GDŞ'lerin GYO'lara ait gayrimenkulleri değerlemesindeki etkinliği yatırımcıların GYO'ların performansını doğru olarak izlemelerine imkan vermekte ve artan güven ortamı ile birlikte daha fazla yatırımcının borsamızda GYO hisselerine rağbet etmelerini sağlamaktadır. Yatırımcılar açısından aktiflerinin önemli bir bölümünü gayrimenkul ve gayrimenkul projelerinde tutan GYO'ların varlıklarının GDŞ'ler tarafından doğru olarak değerlemesinin yapılması hisse başı değer tespitinin doğru bir şekilde belirlenmesi için önemli bir kıstas olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim doğru bir şekilde rayiç bedelleri belirlenen gayrimenkul ve gayrimenkul projeleri GYO'ların Net Aktif Değerinin doğru tespitini sağlamaktadır.

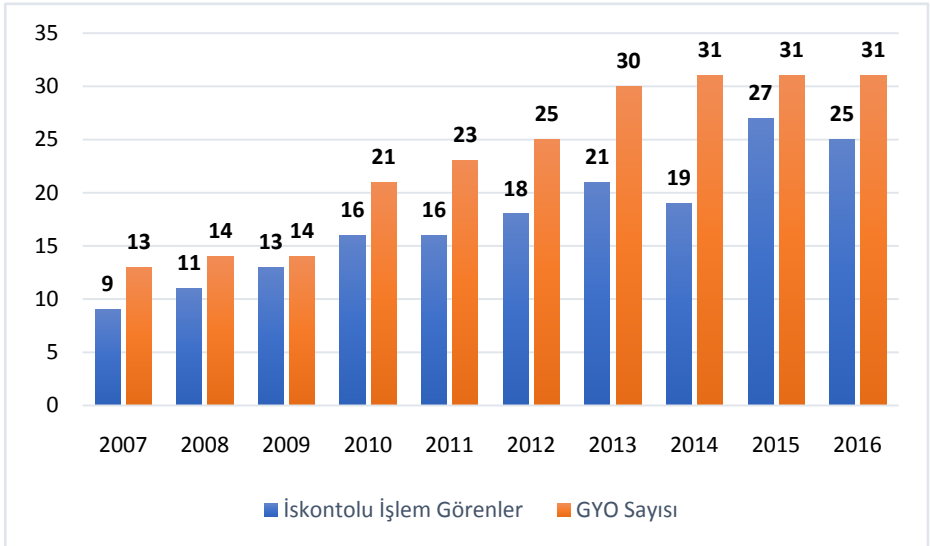
Tüm dünyada GYO'ların Net Aktif Değerinin hesaplanmasında GDŞ'lerin değerlendirme raporları etkin bir rol oynamaktadır. Çünkü Net Aktif Değerin tespitinde GYO'ların aktiflerinin önemli bir bölümünü oluşturan gayrimenkul ve gayrimenkul projelerinin rayiç bedel tespitinin GDŞ'ların değerlendirme çalışmaları olmadan güvenilir bir şekilde hesaplayabilmek söz konusu değildir. GDŞ'lerin Net Aktif Değeri tespitindeki bu işlevine rağmen dünyadaki birçok ülkenin menkul kıymet borsalarında GYO'ların hisse senetleri iskontolu yani Net Aktif Değerinin altında işlem görmektedir. (Liow ve Yeo, 2018) (Morri ve Baccharin, 2016)

Benzer bir durum ülkemiz için de geçerlidir. Aşağıdaki grafikten de görülebileceği gibi ülkemizde 2007-2016 yılları arasında Net Aktif Değerine göre iskontolu işlem gören GYO sayısı toplam GYO sayısına göre yüksek bir orana sahiptir. 2007-2016 yılları arasında iskontolu işlem gören GYO'ların sayısı değerlendirilirken SPK'nın aylık bültenlerinde 2011 yılından itibaren GYO'ların Net Aktif Değerleri yayınlanmaması durumu göz önünde bulundurulmalıdır. GYO'ların 2011 yılından sonraki Net Aktif

Değerlerinin hesaplanmasında kullanılan finansal durum tablolarında satmak amacıyla yapılan gayrimenkuller maliyet değeri ile yer aldığından, 2011 yılından itibaren hisse senetleri iskontolu işlem gören GYO'ların sayısının ve iskonto oranının en az olarak kabul edilmesi gerekir. SPK'nın yıllık olarak GYO'ların net aktif değerlerinin ilanını sürdürmesi gerçekleştirilecek bilimsel çalışmalarda ve yatırımcıların karar verme sürecine destek olabilir.

## Grafik-2

### Net Aktif Değerine Göre Hisse Senetleri İskontolu İşlem Gören GYO'ların 2007-2016 Dönemi Gelişimi



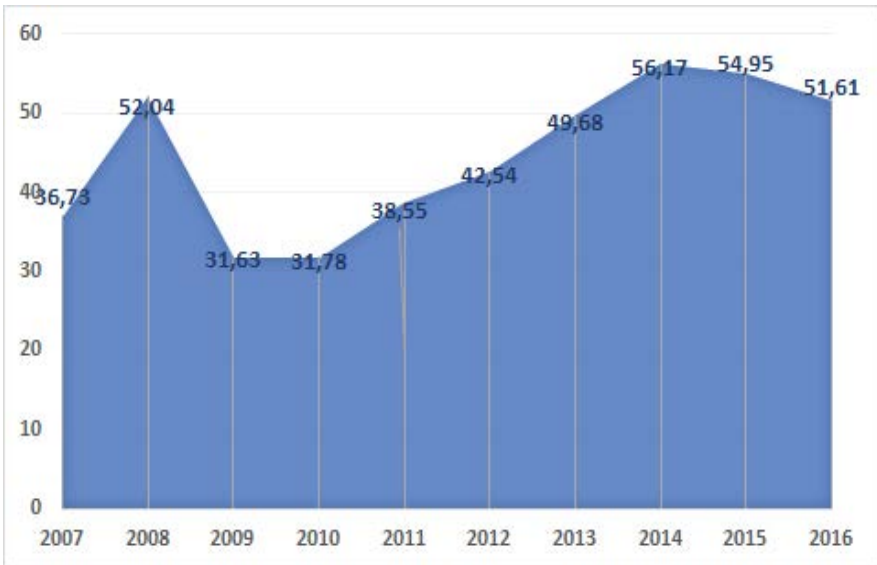
(Kaynak : SPK Aylık İstatistik Bültenleri)

Ülkemizdeki hisse senetleri iskontolu işlem gören GYO'ların hisse senetlerinin BIST'de iskontolu işlem görme oranlarının 2007-2016 döneminde artan oranlı bir seyir izlediği görülmektedir. GYO hisse senetlerinin iskontolu işlem görme oranı hesaplamasında 2007-2010 ve 2011-2016 dönemleri için farklı hesaplama yöntemleri

izlenmiştir. 2007-2010 dönemleri için SPK'nın bültenlerinde yayınlamış olduğu her bir GYO için piyasa değerleri ve net aktif değerleri esas alınarak iskontolu işlem görme oranları hesaplanmıştır. 2011-2016 döneminde ise SPK'nın bültenlerinde sadece piyasa değerleri ilan edildiğinden net aktif değerleri yerine GYO'ların konsolide yıllık finansal tablolarındaki özkaynaklar toplamı esas alınarak iskontolu işlem görme oranı hesaplanmıştır. Aşağıdaki grafikten de görülebileceği gibi 2007 yılında %36,73 olan ortalama iskonto oranı 2012 yılında %42,54'e çıkmış ve 2016 yılında ise bu oran %51,61'e yükselmiştir.

### Grafik-3

#### Hisse Senetleri İskontolu İşlem Gören GYO'ların 2007-2016 Dönemi Ortalama İskontolu İşlem Görme Oranı Gelişimi (%)



(Kaynak : SPK Aylık İstatistik Bültenleri)

## 2. Literatür Taraması

Konu ile ilgili bilimsel çalışmalara bakıldığında genel olarak yapılan çalışmaların gayrimenkul piyasalarından finansal piyasalardaki yatırımcılara olan bilgi akış problemi üzerine konumlandığı görülmektedir. GYO'ların sahip olduğu gayrimenkul varlıklarının kompozisyonu, bu varlıkların gerçeğe uygun değerinin tespiti, gerçeğe uygun değeri tespit edilen gayrimenkul varlıklarının GYO'ların finansal performansına olan etkisi ve finansal piyasalardaki yatırımcının GYO'ların finansal performansına ilişkin oluşan algısı ve yatırımcı davranışlarındaki değişikliklerin tümü, yatırım süreci içerisinde bilgi akış sorunu temelindeki yansıması olan konular olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gayrimenkul Değerleme Kuruluşları (GDS), GYO'lar ait gayrimenkul varlıklarının gerçeğe uygun değeri için yapmış olduğu değerlendirme çalışmalarıyla, gayrimenkul piyasalarındaki operasyonel faaliyetlerden yatırımcı davranışlarına uzanan süreç içerisinde bilgi akış zincirinde önemli bir halkayı temsil etmektedir. Nitekim GDS'lerin objektif olarak yapmış olduğu GYO'ların gayrimenkul yatırımlarına ilişkin gerçeğe uygun değer tespitleri hem GYO'ların finansal performanslarının doğru olarak tespitini sağlarken hem de yatırımcının gayrimenkul yatırımları ile ilgili gerçekçi sonuçları olarak GYO hisse senetleriyle ilgili yatırım kararlarını doğru vermesini sağlamaktadır. Bu mekanizma içerisinde GDS'lerin gayrimenkul değerlendirme çalışmalarındaki etkinliğinin yatırımcı kararları üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi konumuzla ilgili bilimsel çalışmaların merkezini oluşturmuştur.

GYO'lar özü itibariyle birer portföy yönetim şirketleridir ve varlıklarını gayrimenkullere, gayrimenkul projelerine ve gayrimenkule dayalı haklara yatırarak finansal performanslarını arttırmaları beklenmektedir. Bu amaçla Yetgin ve İçten tarafından 2018 yılında yayınlanmış bir çalışmada Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren GYO'ların 2007-2016 yılları arasında içerisindeki TOPSIS Yöntemi kullanılarak ölçülen ortalama finansal performansı ile GYO'ların gayrimenkullere, gayrimenkul projelerine ve gayrimenkule dayalı haklarının aktif içindeki payındaki gelişimi arasında pozitif yönlü bir ilişkinin mevcut olduğu ve bu ilişkinin güçlü denebilecek %82,89 oranında pozitif korelasyona sahip olduğu tespit edilmiştir.(Yetgin-İçten, 2018)

GYO'ların gayrimenkul projelerinin varlıkları içerisindeki oranındaki değişikliklerle birlikte gayrimenkul projelerinin içerisindeki çeşitlendirmenin de gerek finansal performans ve gerekse yatırım getirisi artışında farklılık meydana getirmesi beklenmektedir. Nitekim Coşkun, Selçuk-Kestel ve Yılmaz tarafından 2017 yılında yayınlanmış bir çalışmada, Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren GYO'ların Finansal Varlıkları Fiyatlama ve Fama-French Modelleri kullanılarak çeşitlendirme faydası ve getiri performansı varlık odaklanmasına bağlı olarak değerlendirilmiş ve Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren GYO'ların varlık odaklanma çeşitliliğine bağlı olarak etkin portföy yönetiminde getiri artışı sağlayacak bir kapasiteye sahip olduğu tespit edilmiştir.(Coşkun, Selçuk-Kestel ve Yılmaz, 2017)

GYO'ların aktiflerinin önemli bir bölümünün gayrimenkul ve gayrimenkul projelerinden oluşması ve GDS'lerin objektif ve gerçekçi bir şekilde GYO'ların gayrimenkul varlıklarının gerçeğe uygun değerlerini tespitine rağmen birçok GYO hisse senetlerinin dünya borsalarında net aktif değerlerine iskontolu olarak işlem görmesi yatırımcının GDS'lerin değerlendirme raporlarına olan güveni ile ilgili bir bilgi problemi olup olmadığını akla getirmektedir. Bu konuda Laakso 2016 yılında yayınlanan çalışmasında bağımsız değerlemeye tabi tutulmuş varlıklarının değerleriyle ilgili güveni sorgulamış ve bağımsız dış değerlemeye tabi tutulmuş varlıklara olan güveni bağımsız dış değerlemeye tabi olmamış varlıklarına olan güveni regresyon modeli aracılığı ile karşılaştırmış ve dış değerlemeye tabi tutulmuş varlıklara olan güvenin daha yüksek olduğunu tespit ederek artan risk ve belirsizlik ve yönetimle ilgili olumsuz ön yargıların olması halinde net aktif değerine göre hisse senetlerinin daha düşük iskonto görmesini isteyen gayrimenkul sektöründeki işletmelerin bağımsız değerlemeyi daha fazla kullanmaları gerekebileceğini belirtmiştir.(Laakso, 2016)

GYO'ların net aktif değerlerine göre iskontolu işlem görmesinin GDS'lerin gayrimenkul değerlendirme raporlarına olan yatırımcı güven kaybının dışında başka faktörlere bağlı olduğu yönünde eğilimi gösteren bilimsel çalışmalar söz konusudur. Nitekim Morri ve Baccarin'in 2016 yılında yayınlanan çalışmalarında Hollanda, İngiltere ve Fransa'daki GYO'ların net aktif değerlerine göre iskontolu işlem görmesinin güven dışında ölçek, borçluluk ve likidite gibi temel faktörlerle ilişkili olduğu belirtilmiştir. (Morri ve Baccarin,

2016).Clayton ve MacKinnon 2002 yılında yayınlanmış çalışmalarında GYO'ların yönetsel maliyetlerinin iskontolu işlem görme derecesi üzerindeki etkisi incelenmiş ancak çalışmalar sonucunda yönetim maliyetleri ile iskontolu işlem görme arasında güvenilir bir ilişkinin mevcut olmadığı tespit edilmiştir. (Clayton ve MacKinnon, 2002). Brounen ve Ter Laak 2005 yılında ve Clayton ve Mackinnon 2000 yılında yayınlanmış çalışmalarında kaldıraç etkisinin yani uzun vadeli borçların toplam varlıklara olan oranının iskontolu işlem görmeye olan etkisi değerlendirilmiş ve uzun vadeli borç seviyesinin iskontolu işlem görme derecesini pozitif ve negatif yönlü etkileyebildiği sonucuna varmışlardır. (Clayton ve MacKinnon, 2000) (Brounen ve Ter Laak, 2005) Bond ve Shilling'in 2004 yılında yayınlanmış çalışmalarında GYO'ların işletme ölçeğinin iskontolu işlem görme durumu üzerindeki etkisi değerlendirilmiş ve araştırma neticesinde işletme ölçeği ile iskontolu işlem görme arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olmadığı sonucuna varılmıştır.(Bond and Shilling, 2004) Barkham ve Ward 1999 yılında yayınlanan çalışmalarında GYO'lar açısından daha fazla likit varlıklara sahip olmanın daha az iskontolu işlem görmeye neden olup olamayacağı araştırılmış ve araştırma sonucunda daha likit olan GYO'ların hisse senetlerinin daha az iskontoya tabi tutulduğu sonucuna varmışlardır.(Barkham ve Ward, 1999)

Liow ve Yeo 2018 yılında yayınlanan çalışmalarında Japonya, Hong Kong, Singapur, Malezya, Filipinler ve Tayland ülkelerindeki GYO'ların hisse fiyatı ve net aktif değeri oranı değişiminin piyasa yapısına bağlı olarak birbirinden bağımsız hareket ettiğini tespit

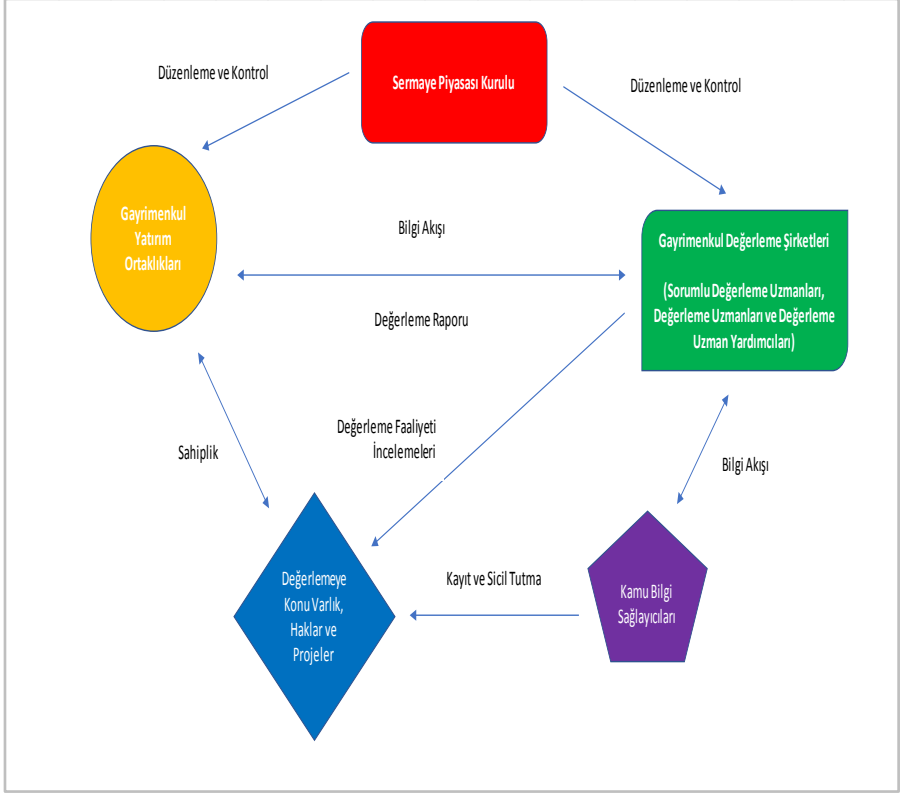


etmişlerdir. Akinsomi, Coşkun ve Gupta 2018 yılında yayınlanmış çalışmalarında Gelişen Piyasalardaki GYO'lardaki sürü davranışını Türkiye Örneğinde 2007-2016 dönemi için analiz etmişler ve çalışma sonuçlarının sürü davranışını ve fiyat dalgalanmaları ile sürü davranışı arasında doğrusal bir ilişkiyi ifade ettiğini belirtmişlerdir. (Akinsomi, Coşkun ve Gupta, 2018)

### **3. Gayrimenkul Yatırım Ortaklıklarında Gayrimenkul Değerleme Süreci**

GYO'lar için gayrimenkul değerlendirme çalışmaları sahip oldukları gayrimenkullerin, gayrimenkul projelerinin veya bir gayrimenkule bağlı hak ve faydaların belli bir tarihteki muhtemel değerinin bağımsız ve tarafsız olarak takdirini içeren ve kimler tarafından hangi usullerle yerine getirileceği belirli olan bir bilgi akışı ve sonucunda bir değerlendirme raporu üretilen süreci ifade etmektedir. Şema-1'de temel olarak GYO'larda gayrimenkul değerlendirme sürecinin iş akışı görülmektedir.

## Şekil-1 GYO’larda Gayrimenkul Varlığı Değerleme Süreci



(Kaynak : Yazarlar)

Sermaye Piyasası Kurulu gerek GYO’lar açısından değerlemeye tabi tutulması gereken varlık, hak ve projeleri belirleyerek ve gerekse GDŞ’lerin değerlendirme çalışmalarında görev alacak uzmanların niteliklerini, sorumluluklarını ve değerlendirme çalışmalarındaki süreci belirleyerek değerlendirme çalışmalarındaki düzenleme ve kontrol fonksiyonunu yerine getirmektedir. Sermaye Piyasası Kurulu yayınlamış olduğu ‘‘Sermaye Piyasası Mevzuatı Çerçevesinde Gayrimenkul Değerleme Hizmeti Verecek Şirketler İle Bu Şirketlerin

Kurulca Listeye Alınmalarına İlişkin Esaslar Hakkında Tebliğ” (Seri: VIII, No: 35), “Sermaye Piyasasında Uluslararası Değerleme Standartları Hakkında Tebliğ”(III-62.1) ve "Gayrimenkul Yatırım Ortaklıklarına İlişkin Esaslar Tebliği” (Seri:III-48.1) ile değerlendirme süreciyle ilgili düzenleme ve kontrol faaliyetlerini temel olarak düzenlemiştir.

GYO’lar değerlendirme çalışmalarında gayrimenkullerin, gayrimenkul projelerinin veya bir gayrimenkule bağlı hak ve faydaların sahibi olması nedeniyle değerlendirme çalışmalarındaki ilk başlangıç noktasını oluşturmaktadır. GYO’lar değerlendirme çalışmalarında işveren konumunun yanında değerlemeye konu varlıklarla ilgili bilgilerin eksiksiz ve doğru olarak GDS’lere iletilmesi görevini de üstlenmektedir.

GDS’ler değerlendirme süreci içerisinde değerlendirme hizmetini üreten birim konumundadır. Bu hizmeti SPK tarafından çerçevesi belirlenmiş şekilde ve SPK tarafından yetkilendirilmiş Değerleme Uzmanları aracılığı ile gerçekleştirmektedir. GDS’ler değerlemeye konu varlıklarla ilgili bilgileri gerek hizmet verdiği GYO’dan ve gerekse Kamu Bilgi Sağlayıcılarından elde ederek değerlendirme ile çalışmalarını piyasa dinamikleri ve makro ekonomik koşulları dikkate alarak tamamlamaktadır. GDS’lerdeki Değerleme Uzmanlarının değerlendirme çalışmalarında oldukça önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu uzmanların değerlendirme ile ilgili mesleki uzmanlık bilgisinin yanında başarılı olması için değerlemeye konu olan varlığı, hizmet verilen GYO’yu ve makro ve mikro düzeyde ekonomi ve piyasa dinamiklerini çok iyi bilmesi gerekmektedir.

GDŞ'ler gayrimenkul değerleme çalışmalarında değerlendirilen varlıkların içeriğine göre Uluslararası Değerleme Standartlarına uygun olarak

- a) Maliyet Yaklaşımı,
- b) Pazar Yaklaşımı,
- c) Gelir Yaklaşımı

olmak üzere farklı yaklaşımlar kullanmaktadır. (SPK Tebliği-III-62.1) Bu yaklaşımların her biri farklı uygulama yöntemlerini içermektedir. Bu yaklaşımlardan hangisinin GYO'ların yatırım amaçlı gayrimenkullerinin değerlendirilmesinde GDŞ'ler tarafından daha yoğun kullanıldığının tespiti amacıyla, sektörü temsil edebilecek 5 GYO'nun 2016 yılı bağımsız denetimden geçmiş finansal tabloların dipnotları seçilerek araştırılmış ve elde edilen bilgilere göre GDŞ'ler tarafından ilgili yatırım amaçlı gayrimenkullerinin finansal tablolarda görülen değerlerinin hangi değerlendirme yaklaşımı ve yöntemiyle belirlendiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Aşağıdaki tabloda tespitlerin detayları yer almaktadır.

**Tablo-1**  
**Seçilen 5 GYO'nun 2016 Yılı Yatırım Amaçlı Gayrimenkullerinin Değerlemesinde Kullanılan Yaklaşım ve Yöntemleri**

Sıra No.	Yaklaşım ve Yöntem	Yatırım Amaçlı Gayrimenkul Değeri	%
1	Pazar Yaklaşımı	2.756.883.102,00	66,79
2	Gelir Yaklaşımı	748.144.280,00	18,13
3	Maliyet Yaklaşımı	622.743.200,00	15,08
	<b>Toplam</b>	<b>4.127.770.582,00</b>	<b>100,00</b>

Yukarıdaki tablodan da görülebileceği gibi örneklemede en fazla kullanılan değerlendirme yaklaşımı ve yöntemi Pazar Yaklaşımı-Emsal Karşılaştırma Yöntemidir. Bu yaklaşım ve yöntem Gelir Yaklaşımı-Gelir İndirgeme Yöntemine göre 3,7 kat ve Maliyet Yaklaşımı-Maliyet Yöntemine göre ise 4,4 kat daha fazla kullanılmıştır.

Maliyet yaklaşımı esaslı yöntemde ilgili gayrimenkulün değerlendirme günündeki maliyet değerine ulaşılması amaçlanmaktadır. Bu yöntemde ilgili gayrimenkulü meydana getiren tüm maliyet kalemleri örneğin beton, demir, tesisat, boya, arsa ve işçilik gibi kalemler olarak dikkate alınabileceği gibi benzer nitelikteki gayrimenkullerin m<sup>2</sup> maliyetleri de dikkate alınabilmektedir. Maliyet yaklaşımı piyasadaki değer artışı gibi faktörleri dikkate almadığından pazar ve gelir yaklaşımına göre daha az tercih edilmektedir. Çünkü maliyet yaklaşımında ilgili gayrimenkulün ne piyasadaki işlem gören rayiç değeri ne de gelecekte meydana getirebileceği potansiyel katma değer artışı gösterilebilmektedir. Ancak ne olursa olsun maliyet esaslı değerlendirme yaklaşımı GYO'ların değerlemeye konu gayrimenkul varlıkları için değer belirlemede asgari bir seviye meydana getirmektedir.

GDŞ'ler gayrimenkul değerlendirme yöntemleri içerisinde en fazla kullandıkları yöntem pazar esaslı değerlendirme yaklaşımıdır. Çünkü gayrimenkul varlıklarının değerinde piyasada oluşan rayiç bedellerin ilgili gayrimenkul varlıkları için gerçeğe en uygun değer olabileceği düşünülmektedir. Bu yaklaşım içerisinde ilgili gayrimenkul varlığının emsallerine göre taşınmış olduğu değer hesaplanmakta ve bu değer üzerinden ilgili gayrimenkul varlığının değer tespiti yapılmaktadır.

Ancak emsal esaslı değerleme yaklaşımında emsal alınan gayrimenkuller, değerlemeye konu gayrimenkullerden farklı yönlere sahip olabilmektedir. Örneğin ilgili gayrimenkulün marka değeri, onu meydana getiren GYO'nun benzer projelerdeki tanınırlığı ve gayrimenkulün gelir üretme kapasitesi değerleme konusu gayrimenkulü emsallerine göre farklı değerlere sahip olmasına neden olabilecektir.

Gelir esaslı yaklaşım GDŞ'lerin değerledikleri gayrimenkul varlıklarının geleceğe yönelik olarak oluşturacağı gelir kapasiteleri üzerinden değer tespitini içermektedir. Çünkü bir gayrimenkulün değeri bedeli maliyet bedelinin ötesinde gelecekte gelir ve değer artışı meydana getirme potansiyeli üzerinden belirlenmektedir. Bu değerleme yaklaşımında kullanılan gelir indirgeme yöntemindeki en önemli başarı faktörü GYO'ların sahip olduğu gayrimenkul varlıklarının gelecekte elde edeceği dşnlen nakit akışlarının günümüze indirmesini sağlayacak gerçekçi bir iskonto oranının tespit edilmesidir. (D'Amato ve Anghel, 2013) İskonto oranının belirlenmesinde temel olan risksiz getiri oranı üzerine risklerle ilgili primin hesap edilerek ilave edilmesidir. Bu nedenle ekonomik gelecekle ilgili öngörülerin sağlıklı yapılamadığı ve risk faktörlerinin etkin olduğu ortamlarda sağlıklı bir iskonto oranının belirlenmesi mümkün olamayabilir. (Psunder ve Cirman, 2011) İskonto oranının tespitinde fazla iyimser olunması değerleme konu gayrimenkul varlığının aşırı değerlenmesine neden olurken tam tersi bir durumda fazla hesaplanan iskonto oranının ilgili gayrimenkul varlığının olması gerekenden daha düşük bir rakamla değerlenmesine neden

olabilecektir. Gelir esaslı yaklaşım yöntemi GYO'lara ait gayrimenkul varlıklarında marka değerini, onu meydana getiren GYO'nun benzer projelerdeki tanınırlığı ve gelecekle ilgili genel makro ve mikro ekonomik piyasa dinamiklerini dikkate alması nedeniyle pazar yaklaşımı içindeki emsal karşılaştırma yöntemine göre üstünlük sağlamaktadır.

Ülkemizde değerlendirme yöntemleri içerisinde pazar yaklaşımı çerçevesinde emsal karşılaştırma yönteminin diğer yaklaşım ve yöntemlere göre daha fazla kullanılmasının sebebinin altında GDŞ'lerin gayrimenkul varlığı ile ilgili en hızlı ve gerçekçi değerlere ulaşma isteği yatabilir. Maliyet yaklaşımının ilgili gayrimenkul varlığının piyasa piyasada oluşan katma değeri gösterememesi ve gelir yaklaşımının ise gelecekle ilgili ekonomik büyüme, faiz ve kur gibi faktörlerin tahminindeki güçlük nedeniyle kullandığı iskonto oranlarındaki doğruluğun rahatlıkla sorgulanabilmesi yol açacağından GDŞ'lerin Pazar yaklaşımı çerçevesinde emsal karşılaştırma yöntemine zorunlu olarak yönelmesi söz konusu olabilir.

#### **4. Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları Açısından Gayrimenkul Değerleme Problemleri ve Çözüm Önerileri**

GYO'lar açısından değerlendirme süreci oldukça hassastır ve sürece GDŞ'ler başta olmak üzere oldukça fazla değişken dahil olduğundan başarılı bir değerlendirme çalışmasının meydana gelmesini engelleyecek birçok problem ortaya çıkabilmektedir. Değerleme çalışmalarının başarısının arttırabilecek faaliyetlerin hayata geçirilebilmesi için olarak süreçle ilgili varsa problemlerin tespit edilmesi gerekmektedir. Sonrasında ise

ilgili problemleri ortadan kaldırıcı çözüm önerileri uygun bir şekilde uygulamaya konmalıdır. Elbette GYO'lar açısından değerlendirme ile ilgili sorunlar konusundaki en isabetli görüşü verebilecek kişiler GYO'ların değerlendirme çalışmasına muhatap olan GYO yetkilileridir.

Bu doğrultuda çalışmamızda GYO'ların değerlendirme süreci ile ilgili olarak karşılaşması muhtemel problemleri piyasa izlenimlerinden ve uzman görüşlerinden hareketle belirlenmiş, bu problemlerle ilgili görüşler faaliyette olan GYO'ların yetkililerine elektronik posta yöntemiyle anket soruları ve aynı zamanda açık uçlu sorularla kendilerinin sorunlarla ilgili görüşleri alınarak çözüm önerileri elde edilmiştir. Anket çalışmasına 17 GYO'nun yetkilileri katılarak sorularımızı cevaplandırmıştır. Anket çalışmasına katılan GYO'lar SPK 2017 Aralık Ayı Aylık İstatistik Bülteni verilerine göre GYO'ların toplam çıkarılmış sermayesinin yaklaşık %76'sını, konsolide olmayan toplam aktiflerinin %68'ini ve toplam piyasa değerinin %72'sini temsil etmektedir.

Anket çalışmasının amacı GDS'lerin GYO'ların gayrimenkul varlıklarının değerlendirme sürecine olan olumsuz etkisinin ölçülmesi, GDS'lerin bu süreçte belge ve bilgi akışı, iş baskısı, zaman ve yasal düzenleme gereksinimi gibi dış faktörlerden ne derece etkilendiğinin tespiti, GYO'ların hisse senetlerinin net aktif değerinin altında işlem görmesinin nedenlerinin belirlenmesi ve GDS'lerin GYO'ların gayrimenkul varlıklarını değerinin doğru tespiti ile ilgili neler yapılabileceğinin belirlenmesidir.



Bu amaç kapsamında ankette çoktan seçmeli on dört adet ve açık uçlu iki adet olmak üzere on altı soru anket katılımcılarına yöneltilmiştir. Çoktan seçmeli anket soruları ise kendi içerisinde üç farklı gruba ayrılmıştır. İlk grupta (G1) GDŞ'lerin değerlendirme sürecine olan olumsuz etkisinin ölçülmesine yönelik sorular yer almıştır. İkinci grupta (G2) GDŞ'lerin dış faktörlerden etkilenme derecesinin ölçülmesine yönelik sorular yöneltilmiştir. Üçüncü grupta (G3)'te hisse senetlerinin iskontolu işlem görme nedeni ile ilgili görüşün belirlenmesi amacıyla soru yöneltilmiştir. Son grupta (G4) ise GYO Yetkililerinin değerlendirme sürecinin varlık değerlerinin doğru tespiti ve net aktif değerinin altında işlem görmenin engellenmesine yönelik öneri ve tavsiyelerinin alınması için açık uçlu soruların cevaplandırılması istenmiştir.

Aşağıdaki tabloda GYO Yetkililerine yöneltilen anket sorularının listesi görülmektedir.

**Tablo-2**  
**GYO Yetkililerine Yöneltilen Anket Soruları**

Soru Grubu	Soru Numarası	Soru
G1	S1	GYO hisse senetlerinin Borsa İstanbul'da iskontolu işlem görmesi durumu söz konusu olduğunda, bu durumun Gayrimenkul Değerleme Kuruluşlarının değerlendirme raporlarının yanlış olduğunu gösterdiği fikrine katılıyor musunuz?
G1	S2	Gayrimenkul Değerleme Kuruluşlarının GYO'lara ait gayrimenkullerin değerlemesine ilişkin kullandığı yöntemlerin ve değerlendirme raporları içeriğinin ilgili gayrimenkullerin gerçek değerini ortaya çıkarmada etkin olmadığı fikrine katılıyor musunuz?
G1	S3	Gayrimenkul Değerleme Kuruluşlarının GYO'lara ait gayrimenkullerin değerlemesine ilişkin sıklıkla kullandığı emsal yönteminin yetersiz olduğu ve bunun

		yerine iskonto oranını ön plana çıkaracak yöntemlerin daha fazla kullanılması gerektiği fikrine katılıyor musunuz?
G1	S4	Gayrimenkul Değerleme Kuruluşlarının GYO'lara ait gayrimenkullerin değerlemesine ilişkin çalışmalarda iskonto oranı belirlenmesinde yetersizlikler olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?
G1	S5	Gayrimenkul Değerleme Kuruluşlarının GYO'lara ait gayrimenkullerin değerlemesine ilişkin çalışmaların aşırı iyimser varsayımlara dayandığı fikrine katılıyor musunuz?
G1	S6	GYO'lara ait gayrimenkullerin değerlemesi sürecinde Gayrimenkul Değerleme Kuruluşlarının istihdam ettiği uzmanların eğitim yeterlilikleri ve yetkinliklerinin ilgili gayrimenkullerin gerçek değerinin tespitinde yeterli olmadığı fikrine katılıyor musunuz?
G1	S7	Gayrimenkul Değerleme Kuruluşlarının GYO'ların gayrimenkullerinin değerinin doğru tespiti çalışmalarında ilgili Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı'nın piyasadaki durumunun yeterince dikkate alınmadığı fikrine katılıyor musunuz?
G1	S8	Gayrimenkul Değerleme Kuruluşlarının GYO'ların gayrimenkullerinin değerinin tespitinde piyasa dinamikleri ve makro ekonomik etkileri yeterince göz önünde bulundurmadığı fikrine katılıyor musunuz?
G1	S9	Gayrimenkul Değerleme Kuruluşlarının GYO'ların gayrimenkullerinin değeri ile ilgili hazırladığı raporların GYO yatırımcıları tarafından tam olarak değerlendirmeye uygun bir yapıya sahip olmadığı fikrine katılıyor musunuz?
G2	S1	Gayrimenkul Değerleme Kuruluşlarına GYO'lara ait gayrimenkullerin değerlemesi ile ilgili olarak belge ve bilgi akışının ilgili gayrimenkullerin gerçek değerinin tespiti için yeterli olmadığı fikrine katılıyor musunuz?
G2	S2	GYO'ların işveren olarak Gayrimenkul Değerleme Kuruluşları üzerinde ilgili gayrimenkulün doğru değerinin tespitini engelleyebilecek şekilde bir baskı meydana getirdiği fikrine katılıyor musunuz?
G2	S3	Gayrimenkul Değerleme Kuruluşlarının GYO'ların gayrimenkullerinin değerinin doğru değer tespiti ile ilgili olarak tanınan sürelerin yeterli olmadığı fikrine katılıyor musunuz?
G2	S4	Gayrimenkul Değerleme Kuruluşlarının GYO'ların gayrimenkullerinin değerinin doğru tespitindeki çalışmalara yol gösterecek ve standardı sağlayacak etkin bir yasal düzenlemeye ihtiyaç olduğu fikrine katılıyor

		musunuz?
G3	S1	GYO'lara ait hisse senetlerinin iskontolu işlem görmesi halinin ilgili hisse senetlerinin ikincil piyasa performansının bir sonucu olduğu düşüncesine katılıyor musunuz?
G4	S1	GYO'ların Borsa İstanbul'da Net Aktif Değerinin altında iskontolu işlem görmesinin nedenleri hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu nedenleri ortadan kaldıracak neler yapılabilir? Lütfen düşüncelerinizi aşağıdaki bölüme yazınız
G4	S2	Gayrimenkul Değerleme Kuruluşlarının GYO'ların gayrimenkullerinin değerinin doğru tespiti ile ilgili olarak neler yapılabilir? Konuyu SPK, GYO'lar ve Gayrimenkul Değerleme Kuruluşları açısından nasıl değerlendirebiliriz? Lütfen düşüncelerinizi aşağıdaki bölüme yazınız

Ankette (G1), (G2) ve (G3) grubu soruları için anket katılımcılarına dört adet cevap seçeneği sunulmuştur. Bu gruplarda yer alan anket sorularına verilen cevapların değerlendirilmesi için Likert Ölçeği kullanılmış ve her bir grubun içerisinde yer alan sorulara eşit ağırlık verilerek Likert Ölçek Değerleri ortalamasına göre etkisi değerlendirilmiştir. Anket değerlendirmesinde anket katılımcılarının mutlak bir kanaat belirtmeleri için Likert 4'lü Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır. (Chang, 1994) (Joshi ve diğerleri, 2015) Aşağıdaki tabloda üç soru grubu için kullanılan cevap seçenekleri ve Likert Ölçek Değerleri görülmektedir.

### **Tablo-3**

#### **Anket (G1), (G2) ve (G3) Grubu Sorularının Cevap Seçenekleri ve Likert Ölçek Değerleri**

	<b>1.Seçenek</b>	<b>2. Seçenek</b>	<b>3.Seçenek</b>	<b>4.Seçenek</b>
Cevap İçeriği	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Likert Ölçek Değeri	1	2	3	4

Anket (G1), (G2) ve (G3) soru gruplarının cevaplarına göre her bir grubun etki derecesinin ölçülmesinde bulunan grubun ortalama Likert Ölçek Değerleri aşağıdaki tabloda yer alan sınıflandırmaya göre yorumlanmıştır.

**Tablo-4**  
**(G1), (G2) ve (G3) Grubu Sorularının Cevap Seçenekleri ve Likert Ölçek Değerleri**

	<b>1,00-1,99</b>	<b>2.00-2,49</b>	<b>2,50-2,99</b>	<b>3,00-4,00</b>
Etki Kategorisi	Etkisiz	Zayıf Kısmi Etki	Güçlü Kısmi Etki	Etkili

Ankete katılan 17 GYO'nun ilk grupta (G1) yer alan GDS'lerin değerlendirme sürecine olan olumsuz etkisinin ölçülmesine yönelik sorulara verilen yanıtlar aşağıdaki tabloda görülmektedir. Bu grupta (G1) yer alan sorulara verilen cevaplara göre elde edilen Ortalama Ölçek Değeri 2,25 olarak belirlenmiş ve GDS'lerin değerlendirme sürecine olan olumsuz etkisinin "Zayıf Kısmi Etki" kategorisine sahip olduğu görülmüştür.

**Tablo-5****(G1)Grubu Anket Soruları Cevapları ve Likert Ölçek Değerleri**

Soru Grubu	Soru No.	1. Seçenek Kesinlikle Katılmıyorum	2. Seçenek Katılmıyorum	3. Seçenek Katılıyorum	4. Seçenek Kesinlikle Katılmıyorum	Ort. Ölçek Değeri	Standart Sapma	En Düşük	En Yüksek
G1	S1	5	11	1	0	1,76	0,55	1	3
G1	S2	2	9	5	1	2,29	0,75	1	4
G1	S3	0	12	4	1	2,35	0,59	2	4
G1	S4	0	9	6	2	2,59	0,69	2	4
G1	S5	4	12	1	0	1,82	0,51	1	3
G1	S6	2	11	3	1	2,18	0,71	1	3
G1	S7	2	8	5	2	2,41	0,84	1	4
G1	S8	1	10	4	2	2,41	0,77	1	4
G1	S9	1	9	5	2	2,47	0,78	1	4
<b>G1 Grubu Ortalama Ölçek Değeri</b>						<b>2,25</b>			

(G1) Grubu anket sorularına verilen cevaplar çerçevesinde ankete katılan GYO Yetkililerinin %94,12'sinin GYO hisse senetlerinin Borsa İstanbul'da iskontolu işlem görmesi durumu söz konusu olduğunda, bu durumun Gayrimenkul Değerleme Kuruluşlarının değerlendirme raporlarının yanlış olduğunu gösterdiği ve Gayrimenkul Değerleme Kuruluşlarının GYO'lara ait gayrimenkullerin değerlemesine ilişkin çalışmaların aşırı iyimser varsayımlara dayandığı görüşlerine de katılmadıkları görülmüştür. Bununla birlikte ankete katılan GYO Yetkililerinin %47,06'sı GDŞ'lerin gayrimenkul değerlemesinde iskonto oranı belirlemede yetersiz olduğu, %41,18'i değerlendirme raporlarının içeriğinin yatırımcılar tarafından tam bir değerlendirmeye uygun bir yapıya sahip olmadığını ve değerlendirme çalışmalarında ilgili GYO'nun piyasadaki yerini dikkate almada yetersiz olduğunu, %35,29'u değerlendirme sürecinde makro ekonomik dinamikler ve piyasa koşullarının yeterince dikkate alınmadığını ve kullanılan değerlendirme

yöntemleri ve rapor içeriğinin gayrimenkul varlığının gerçek değerini ortaya çıkarmada yeterli olmadığını, %29,41'i değerlendirilmede kullanılan emsal yönteminin yeterli olmadığını ve iskonto yaklaşımını ön plana çıkaracak yöntemlerin kullanılması gerektiğini ve %23,53'ü GDS'lerde görev yapan uzmanların eğitim yeterlilikleri ve yetkinliklerinin yeterli olmadığını düşünmektedir.

Ankete katılan 17 GYO'nun ikinci grupta (G2) yer alan GDS'lerin dış faktörlerden etkilenme derecesinin ölçülmesine yönelik sorulara yönelik verilen yanıtlar aşağıdaki tabloda görülmektedir. Bu grupta (G2) yer alan sorulara verilen cevaplara göre elde edilen Ortalama Ölçek Değeri 2,01 olarak belirlenmiş ve GDS'lerin değerlendirme sürecinde dış faktörlerden etkilenme derecesinin "Zayıf Kısmi Etki" kategorisine sahip olduğu görülmüştür.

**Tablo-6**  
**(G2) Grubu Anket Soruları Cevapları ve Likert Ölçek Değerleri**

Soru Grubu	Soru No.	1. Seçenek Kesinlikle Katılmıyor	2. Seçenek Katılmıyorum	3. Seçenek Katılıyorum	4. Seçenek Kesinlikle Katılmıyor	Ort. Ölçek Değeri	Standart Sapma	En Düşük	En Yüksek
G2	S1	5	12	0	0	1,71	0,46	1	2
G2	S2	3	12	2	0	1,94	0,54	1	3
G2	S3	4	12	1	0	1,82	0,51	1	2
G2	S4	2	6	6	3	2,59	0,91	1	4
<b>G2 Grubu Ortalama Ölçek Değeri</b>						<b>2,01</b>			

(G2) Grubu anket sorularına verilen cevaplar çerçevesinde ankete katılan GYO Yetkililerinin %100'ünün gayrimenkullerin değerlemesi ile ilgili olarak GDS'lere belge ve bilgi akışının ilgili gayrimenkullerin gerçek değerinin tespiti için yeterli olduğunu ifade

ettikleri görülmüştür. Ayrıca anket katılımcılarının %94,12'sinin gayrimenkul değerlemesi için tanınan sürenin yeterli olduğunu ve %88,24'ünün GDS'ler üzerinde GYO'lar tarafından değerlendirme sürecini etkileyebilecek müşteri baskısı olmadığı görüşünü belirtmişlerdir. Bununla birlikte anket katılımcılarının %52,94'ü gayrimenkullerinin değerinin doğru tespitindeki çalışmalara yol gösterecek ve standardı sağlayacak etkin bir yasal düzenlemeye ihtiyaç olduğu fikrini desteklemişlerdir.

Üçüncü grupta (G3) yer alan ve hisse senetlerinin iskontolu işlem görme nedeni ile ilgili görüşün belirlenmesi amacıyla sorulan soruya verilen cevaplar aşağıdaki tablodan görülmektedir. Bu grupta (G3) yer alan soruya verilen cevaba göre elde edilen Ölçek Değeri 3,00 olarak belirlenmiş ve hisse senetlerinin iskontolu işlem görme nedeni ile ilgili olarak ilgili hisse senedinin ikincil piyasa performansından etkilenme derecesinin "Etkili" kategorisine sahip olduğu görülmüştür.

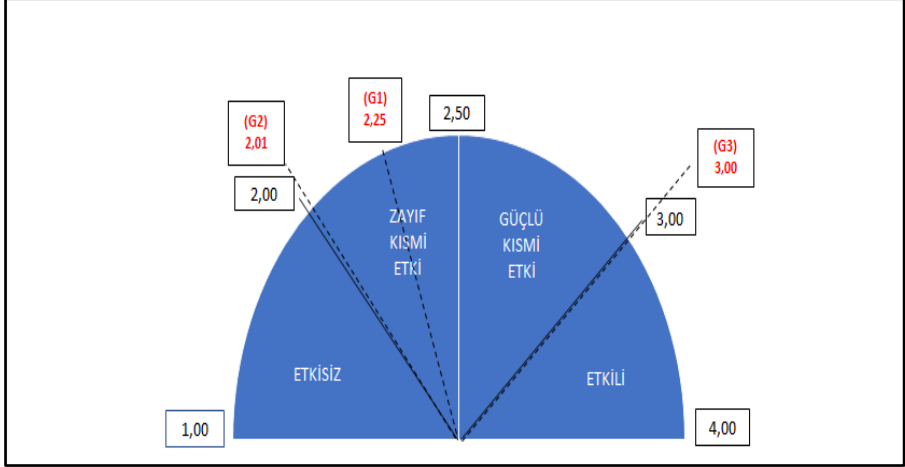
**Tablo-7**  
**(G3) Grubu Anket Sorusu Cevapları ve Likert Ölçek Değerleri**

Soru Grubu	Soru No.	1. Seçenek Kesinlikle Katılmıyor	2. Seçenek Katılmıyorum	3. Seçenek Katılıyorum	4. Seçenek Kesinlikle Katılmıyor	Ort. Ölçek Değeri	Standart Sapma	En Düşük	En Yüksek
G3	S1	0	4	9	4	3,00	0,69	2	4
<b>G3 Grubu Ortalama Ölçek Değeri</b>						<b>3,00</b>			

Aşağıdaki şekilde (G1), (G2) ve (G3) grubu sorularına verilen cevaplara göre her bir grubun etki kategorilerinin toplu görünümü yer almaktadır.

## Şekil-2

### (G1), (G2) ve (G3) Grubu Anket Sorularına Verilen Cevaplara Göre Etki Kategorileri Genel Görünümü



Dördüncü grupta (G4) yer alanaçık uçlu sorularla ankete katılan GYO yetkililerinin GYO hisse senetlerinin net aktif değerinin altında iskontolu işlem görme nedenleri ve bu nedenleri ortadan kaldıracak neler yapılabileceği ve GDŞ'lerin GYO'ların gayrimenkul varlıklarının değerinin doğru tespit edebilmesi için neler yapılabileceği ile ilgili görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Anket katılımcılarının açık uçlu sorulara verdikleri cevaplar aşağıda görülebilmektedir;

**G4 S1 :GYO'ların Borsa İstanbul'da Net Aktif Değerinin altında iskontolu işlem görmesinin nedenleri hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu nedenleri ortadan kaldıracak neler yapılabilir?**



Anketin bu bölümünde anket katılımcılarına GYO hisse senetlerinin Borsa İstanbul'da iskontolu işlem görmesinin nedenleriyle ilgili neler düşündükleri ve nedenleri ortadan kaldıracabilecek neler yapılması gerektiği ile ilgili açık uçlu soru sorulmuştur.

Bu soruya cevap veren GYO yetkilileri genel olarak cevaplarını

- a) Jeopolitik ve Ekonomik Risklerdeki Artışlar
- b) GYO'ların Finansal Durumu ve Finansal Performansı İle İlgili Gelişmeler,
- c) Yatırımcı Açısından Değerlendirmeler

Başlıkları altında toplamışlardır.

#### **a) Jeopolitik ve Ekonomik Risklerdeki Artış**

GYO Yetkililerinin bu soruyla ilgili ilk altını çizdikleri konu yatırımcının güven duygusunun hisse senetlerinin işlem görmesinde önemli bir faktör olduğudur. Yatırımcı finansal tabloların yayınlanması ile birlikte GYO'ların finansal durumlarını görmekte ve finansal performansını analiz edebilmektedir. Ancak gelecekle ilgili olumsuz beklentilerin söz konusu olması halinde yatırımcı güven kaybına uğramakta ve GYO hisse senetlerine olan talep düşmektedir. Örneğin ülkemizin jeopolitik konumunun getirmiş olduğu risklerin varlığı, siyasi belirsizlikler, enflasyon ve faiz oranlarındaki artışlar, maliyet artışları ve kar marjlarındaki düşüklük yatırımcının güvenini olumsuz olarak etkilemekte ve geçmiş finansal tablolar ne kadar olumlu olsa da yatırımcıların güven kaybı nedeniyle ikincil piyasalarda GYO hisse senetlerinin performansı düşmektedir. Yatırımcı GYO'lara ait gayrimenkul, gayrimenkul projeleri ve

gayrimenkule dayalı haklar her ne kadar Gayrimenkul Değerleme Şirketleri tarafından değerlendirilse ve değer artışları raporlarda gösterilse de yatırımcılar nihayetinde ilgili değer artış kazancının satış kazancı haline geldiğini görmeyi istemektedir. Bu nedenle yatırımcının gelecekle ilgili güven duygusu GYO hisse senetlerinin iskontolu işlem görmesi ile doğrudan ilgilidir. Güven tesis edilmesi amacıyla ülkemizde yapısal reformların hız kesmeden sürdürülmesi ve dış yatırımcıyı ülkemize çekecek gayrimenkul anlamında yeni cazibe merkezleri oluşturulması önerilmektedir.

## **b) GYO'ların Finansal Durumu ve Finansal Performansı İle İlgili Gelişmeler**

Anket katılımcılarının bu soruyla ilgili ikinci olarak altını çizdikleri husus ise GYO'ların inşaat ve gayrimenkul sektöründeki daralma ve enflasyon ve faiz artışı ile birlikte karlılıklarında meydana gelen azalmanın, GYO hisse senetlerinin ikincil piyasadaki performansının düşmesine neden olduğudur. Ülkemizde son yıllarda konut stokunun yükselmesi ve konut fiyat endeksi artışının enflasyon oranının altında kalması GYO'ların gelirlerinde belirli bir gerilemeye neden olmaktadır. Bununla birlikte faizlerdeki yükselme ve enflasyon oranlarındaki artış GYO'ların maliyet ve giderlerini arttırmakta ve kar marjlarını daraltmaktadır. GYO finansal performansındaki gerileme ve bunun yanında likidite eksikliği nedeniyle artan borçluluk GYO'ların hisse senetlerinin yatırımcı nezdindeki talebini geriletmektedir. Diğer yandan Borsa İstanbul'da işlem gören GYO'ların pek çoğunun piyasa değeri düşüklüğü ve düşük likidite

problemi yaşadığından yabancı yatırımcı açısından pozisyona girme ve pozisyondan çıkma konusunda sorunlar meydana getirmektedir. Bu nedenle Borsa İstanbul genelinde 60% üzerinde ağırlığa sahip yabancı yatırımcıların GYO hisse senetlerine yeterince yatırım yapmaktan kaçınmaları iskontolu işlem görmenin nedenleri arasında sayılmaktadır. GYO hisse senetlerine olan yatırımı desteklemek amacıyla GYO'lar arasında GYO hisse senetlerinin geneline yatırım yapabilecek bir fonun kurulması iskontolu işlem görmeyi engelleyici faaliyetler arasında tavsiye edilmektedir.

### c) Yatırımcı Açısından Değerlendirmeler

Ankete katılan GYO Yetkililerinin bu konuda altını çizdikleri diğer bir konu ise GYO'ların temettü dağıtma zorunlulukları olmaması nedeniyle yatırımcının sabit getirili varlıklara göre GYO hisse senetlerinden daha düşük bir getiri elde etmeleridir. Ülkemizdeki likidite sorunu GYO'lar için de söz konusudur ve GYO'lar hızlı büyümenin finansmanı için temettü dağıtımını göz ardı edebilmektedir. Bu durum da yatırımcının sabit getirili yatırım araçlarına göre GYO hisse senetlerini daha az tercih etmesine neden olmakta ve hisse senedi talebini azaltmaktadır. Bu nedenle Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğu gibi asgari bir temettü oranının zorunlu olması GYO hisse senetlerine olan talebin sürekliliğini arttıracığı ve iskontolu işlem görmeyi engelleyeceği öngörülmektedir.

**G4 S2Gayrimenkul Değerleme Kuruluşlarının GYO'ların gayrimenkullerinin değerinin doğru tespiti ile ilgili olarak neler yapılabilir? Konuyu SPK, GYO'lar ve Gayrimenkul Değerleme**

## **Kuruluşları açısından nasıl değerlendirebiliriz? Lütfen düşüncelerinizi aşağıdaki bölüme yazınız**

Anketin bu bölümünde anket katılımcılarına GYO'ların gayrimenkullerinin değerinin doğru tespiti ile ilgili olarak neler yapılabileceği ile ilgili fikirleri sorulmuş ve bu soruya cevap veren GYO Yetkililerinin genel olarak fikirlerinin

- a) Değerleme Çalışmalarındaki Yaklaşım,
- b) Yasal Düzenleme Gereksinimi,
- c) Değerleme Uzmanlarının Nicelik ve Niteliğinin Arttırılması,
- d) GYO ve GDS'lerin Çalışma Sürekliliği

başlıkları altında toplandığı görülmüştür.

### **a) Değerleme Çalışmalarındaki Yaklaşım**

Soruyu cevaplandıran anket katılımcıları tarafından değerlendirme çalışmalarının doğrulanmış ve gerçekleşmiş değerler üzerinden gidilmesinin gayrimenkullerin doğru tespitini sağlayacak önemli bir adım olduğu belirtilmektedir. Özellikle Gayrimenkul Değerleme Şirketlerinin kullanabileceği gerçek satış değerlerini içeren değer haritalarının meydana getirilmesinin bu anlamda önemli bir ihtiyacı karşılayacağı ifade edilmektedir. Ancak değer haritalarının meydana getirilmesinde bilginin hangi kanaldan sağlanacağı, hangi kamu veya özel hangi merci tarafından bu verilerin sistematik bir şekilde kullanıcılara açılacağı ise ayrı bir tartışma konusudur. Bu konuda ilk akla gelen kamu merci Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü bünyesinde yapılan alım ve satım ve devir işlemlerindeki esas alınan

değerlerin bu amaçla kullanılmasıdır. Ancak ülkemizde özellikle bireyler arasındaki gayrimenkul alım ve satımı ve devir işlemlerindeki gerçek değerlerin gerek tapu harçları ve gerekse vergisel çekincelerle gerçek değerler üzerinden işleme tabi tutulmaması nedeniyle Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü kapsamında yapılan işlemlerin bu amaçla kullanılması zorlaşmaktadır.

### **b) Yasal Düzenleme Gereksinimi**

Bu anket sorusuna cevap veren GYO Yetkilileri değerlendirme raporlarının nitelik ve nicelik itibariyle taşınması gereken özelliklerin yasal düzenleme ile belirlenmesi önerilmekte ve hatta Sermaye Piyasası Kurulu'nun en iyi vaka değerlendirme raporlarını tüm sektöre dağıtmasının değerlendirme raporlarındaki kaliteyi arttıracığı öne sürülmektedir. SPK bünyesinde bu amaçlı bir mükemmeliyet merkezinin kurulması ve en iyi vaka değerlendirme raporlarının diğer GDŞ'lerin ürettiği değerlendirme raporlarına olan üstünlüklerinin açıklanması ve en iyi vaka değerlendirme raporu sahibi GDŞ'lerin tanıtılarak ödüllendirilmesi bu çerçevede değerlendirme raporlarının kalitesini arttırabilecektir.

### **c) Değerleme Uzmanlarının Nicelik ve Niteliğinin Arttırılması**

Soruyu cevaplandıran anket katılımcıları tarafından Gayrimenkul Değerleme Şirketlerinin istihdam ettiği değerlendirme uzmanlarını nicelik ve nitelik olarak arttırmasının faydalı olacağı öngörülmektedir. Değerleme uzmanlarının nitelikleri ile ilgili olarak da bir branşlaşmanın faydalı olacağı ve Sermaye GYO Yetkilileri tarafından Sermaye Piyasası Kurulu tarafından yapılan lisanslama

sınavları ile bu branşlaşmaya göre lisanslamanın değerlendirme çalışmalarının etkinliğinin artacağı belirtilmektedir.

#### **d) GYO ve GDS'lerin Çalışma Sürekliliği**

Anket sorusunu cevaplayan GYO Yetkilileri, Gayrimenkul Değerleme Şirketlerinin GYO'lar ile 3 yıllık bir süreden sonra ilişkisinin kesilmesinin değerlendirme sürecinin hızını ve doğruluğunu olumsuz etkilediğini ifade etmektedir. Nitekim GYO ile uzun süre çalışmış olan Gayrimenkul Değerleme Şirketinin işi bırakması halinde tüm değerlendirme belleği sıfırlanmakta ve yeni gelen değerlendirme şirketinin ilgili gayrimenkulü tanınması belirli bir süre almaktadır. Bu nedenle GYO'lardaki belirli gayrimenkul paketleri için Sermaye Piyasası Kurulu tarafından farklı Gayrimenkul Değerleme Şirketinin atanması bu tarzdaki bir problemi çözeceği ve iş potansiyeli yakalayamamış Gayrimenkul Değerleme Şirketlerinin de faaliyet kapasitelerini dolduracağı öngörülmektedir. Bu şekilde bir çalışmanın yapılması için Türkiye Değerleme Uzmanları Birliği'nin bilgi alt yapısı kullanarak SPK tarafından gerekli görevlendirmeler yapılabilecektir.

#### **Sonuç ve Öneriler**

Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları açısından gayrimenkul değerlemesi ile ilgili problemlerin tespiti ve çözüm önerilerini elde etmeyi amaçlayan bu çalışmada sadece konunun teorik alt yapısı ile değil aynı zamanda sektörün içinden GYO Yetkilileri görüşlerinin de alınması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda sektörün içerisinde birbir görüşmelerle elde edilen bilgilere göre gayrimenkul

değerlemesine yönelik muhtemel problemler belirlenmeye çalışılmış ve bu problemlerin derecesinin ölçülmesi için çoktan seçmeli ve açık uçlu sorular GYO Yetkililerine anket yöntemiyle yönetilerek cevaplar analize tabi tutulmuştur. Çoktan seçmeli anket sorularına verilen cevaplar üç farklı grup altında toplanarak Likert Ölçeğine göre değerlendirilerek etki dereceleri ölçülmüştür. Açık uçlu sorulara verilen cevaplar ise bir araya getirilerek belirli gruplamalar altında çözüm önerileri elde edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 17 GYO, toplam GYO sermayesi, aktif büyüklüğü ve piyasa değeri büyüklüğü sektörü temsil edecek niteliklere sahip olup, ankete GYO'lar adına cevaplandıran yetkililer ilgili GYO'ları temsil niteliğine sahip yöneticilerdir.

Anket sorularına verilen cevaplar neticesinde Gayrimenkul Değerleme Şirketlerinin değerlendirme sürecine olan olumsuz etkisinin "Zayıf Kısmi Etki" niteliğinde olduğu görülmüştür. Anket sonuçlarına göre GDŞ'lerin GYO hisse senetlerinin Borsa İstanbul'da iskontolu işlem görmesinin değerlendirme raporlarının bir neticesi olarak görülmediği ve değerlendirme çalışmalarının aşırı iyimser varsayımlara dayanmadığına ilişkin görüşün hakim olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte çoğunluk olmasa da belirli bir grup (%48-%23 aralığında değişen oranlarda) GYO Yetkilisinin GDŞ'lerin gayrimenkul değerlemesindeki iskonto oranı belirlemede yetersiz kaldığı, değerlendirme raporlarının içeriğinin yatırımcılar tarafından tam bir değerlendirmeye uygun bir yapıya sahip olmadığı, değerlendirme çalışmalarında ilgili GYO'nun piyasadaki yerini dikkate alınmasında yetersizlikler olduğu, değerlendirme sürecinde makro ekonomik

dinamikler ve piyasa koşullarının yeterince dikkate alınmadığı, kullanılan değerlendirme yöntemleri ve raporlama içeriğinin gayrimenkul varlığının gerçek değerini ortaya çıkarmada yetersizliklere sahip olduğu, değerlemede kullanılan emsal yönteminin yeterli olmadığı ve iskonto yaklaşımının ön plana çıkaracak yöntemlerin kullanılması gerektiği ve değerlendirme uzmanlarının eğitim ve yetkinlikleri ile belirli yetersizlikler olduğu konusunda görüş beyan etmiş olmaları, GDS'ler tarafından dikkate alınması gereken konular olduğu tespit edilmiştir.

GDS'lerin değerlendirme sürecinde dış faktörlerden etkilenme derecesi ile ilgili anket sorularına verilen yanıtlar çerçevesinde GDS'lerin değerlendirme sürecinde dış faktörlerden etkilenme derecesinin "Zayıf Kısmi Etki" niteliğinde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca GYO'lardan GDS'lere değerlendirme sürecinde bilgi ve belge akışında herhangi bir sorun olmadığı, değerlendirme ile ilgili tanınan sürenin yeterli olduğu, herhangi bir müşteri baskısı söz konusu olmadığı fikrinin hakim olduğu görülmüştür. Bununla birlikte gayrimenkul değerinin doğru tespiti ile ilgili çalışmalara yol gösterecek ve standardı sağlayacak etkin bir yasal düzenlemeye ihtiyaç olduğu fikrinin ağırlıklı olarak paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bu durum GDS ve SPK tarafından dikkate alınması gereken bir konu olarak dikkat çekmiştir.

Anket cevapları neticesinde GYO hisse senetlerinin iskontolu işlem görmesinde ilgili hisse senetlerinin ikincil piyasa performansının etkililik derecesinin "Etkili" niteliğinde olduğu belirlenmiştir. Bu durum



yukarıda bahsedilen GYO hisse senetlerinin Borsa İstanbul'da iskontolu işlem görmesinin değerlendirme raporlarının bir neticesi olarak görülmediğini ifade eden anket sonucunu bir açıdan teyit etmektedir.

GYO hisse senetlerinin iskontolu işlem görmesinde yatırımcının gelecekle ilgili beklentilerini etkilemesinde global, bölgesel ve ülkesel risk ve belirsizliklerin artışının payı olabilmektedir. Risk ve belirsizliklerle ilgili gelişmelerin bir çoğu ekonomi dışı faktörlerden kaynaklansa da ülkemizde bu risk ve belirsizliklerin etkisini azaltabilecek yapısal reformların sürdürülmesi yerli ve yabancı yatırımcıların ülkemize gelmesine yardımcı olacaktır. Ülkemizde inşaat ve gayrimenkul sektöründeki daralma, enflasyon ve faiz oranlarındaki artış, konut stokundaki yükselme ve konut fiyat endeksinin enflasyon oranından daha düşük seviyede artışına bağlı olarak GYO'ların karlılıkları azalmaktadır. Ayrıca GYO'lar açısından likidite eksikliği ve artan borçluluk seviyesi de GYO hisse senetlerinin yatırımcı nezdindeki talebini düşürmekte ve yatırımcının GYO hisse senetleriyle pozisyon almasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle GYO hisse senetlerine olan talebin canlı tutulmasını sağlayabilecek desteklerin hayata geçirilmesi örneğin GYO'ların geneline yatırım yapabilecek özel fonların kurulması ve yabancı yatırımcıyı ülkemize çekebilecek gayrimenkul anlamında yeni cazibe merkezlerinin oluşturulması önem arz etmektedir. Ayrıca yatırımcının hisse senedine olan ilgi sürekliliğinin sağlanmasında GYO hisse senedi getirisinin sabit getirili finansal varlıklara göre daha cazip olması sağlanmalıdır. Bu çerçevede Borsa İstanbul'da işlem gören

GYO'ların düzenli temettü dağıtımına ilişkin düzenlemelerin yapılması faydalı olacaktır.

GYO'lara ait gayrimenkullerin değerinin doğru tespiti için değerlendirme çalışmalarının doğrulanmış ve gerçekleşmiş değerlerin baz alınarak yapılması en etkin yöntem olarak kendisini göstermektedir. Bu verilerin doğru olarak sağlanabilmesi ve sistematik olarak ilan edilmesinde Tapu ve Kadastro Müdürlüğü etkin rol alabilir ancak gayrimenkul alım ve satımı ve devir işlemlerindeki gerçek değerlerin ilanındaki vergisel çekinceler nedeniyle gerçek değerler üzerinden işleme tabi tutulmaması sistemin işleyişini olumsuz olarak etkileyecektir. Hiç kuşkusuz değerlendirme sürecinin en önemli halkası değerlendirme uzmanlarıdır. Bu uzmanların nitelik ve niceliklerinin artırılması değerlendirme çalışmalarının etkinliğini arttıracaktır. Değerleme uzmanlarının niteliksel artışında sadece SPK tarafından istenen eğitimler dışında çalıştıkları GDS'lere oldukça fazla iş düşmektedir. GYO gayrimenkullerine ilişkin değerlendirme çalışmalarının birbirinden farklılıklar arz etmesi nedeniyle gelecek dönemlerde değerlendirme uzmanları arasında branşlaşmanın olması SPK tarafından gündeme alınabilecek konular arasında olmalıdır. Değerleme uzmanlarının GDS'lerdeki niceliksel artışı için ise GDS'ler tarafından insan kaynakları planlaması çalışmalarının yapılması konusunda SPK tarafından belirli kriterlerle özel raporlamalar ve planlamaların istenmesi faydalı olabilecektir. Farklı GDS'lerin farklı nitelik ve niceliksel özelliklere sahip raporlar üretmesi, bu raporlarda belirli standartları sağlayıcı yasal düzenlemelerin yapılması ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. SPK bu ihtiyaca yönelik olarak düzenlemeleri

gündemine alırken aynı zamanda kendisinin belirlediği en iyi vaka değerlendirme raporlarını tüm sektöre dağıtması ve hatta bir mükemmeliyet merkezi kurulmasına öncelik etmesi bu amaca önemli bir katkı sağlayacaktır. Ancak sektörün her şeyi SPK'dan yapmasını beklemesi de yanlış bir yaklaşımdır. Sektörde faaliyet gösteren GDŞ'lerin de öz düzenleme mekanizmasını hareket geçirerek belirli uygulama ilkelerini almaları gerekmektedir. GYO ve GDŞ çalışmasına ilişkin süreklilik değerlendirme sürecini hızlandırmakta ve değerlendirme raporlarının doğruluğuna olumlu katkı sağlamaktadır. Ancak yasal düzenlemeler çerçevesinde 3 yıllık bir süreden sonra GDŞ'nin GYO ile ilişkisinin kesilmesi çalışma sürekliliğini olumsuz etkileyecektir. Bu nedenle SPK tarafından belirli gayrimenkul paketleri için GDŞ'nin atanması bu anlamdaki aksaklıkları ortadan kaldırırken aynı zamanda iş potansiyeli yakalayamamış GDŞ'lerin de kapasitelerini doldurabilmesi mümkün olabilecektir. Bu şekilde bir çalışmanın yapılmasında Türkiye Değerleme Uzmanları Birliği'nin bilgi alt yapısı SPK'ye destek olabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Akinsomi, O., Coskun, Y. and Gupta, R. "Analysis of Herding in REITs of an Emerging Market: The Case of Turkey", Journal of Real Estate Portfolio Management. 24 (1) 2018: pp. 65-81
- Barkham, R.J, Ward, C.W.R., "Investor sentiment and noise traders: discount to NAV in listed property companies in the UK", Journal of Real Estate Research, Vol. 18 No. 2, 1999, pp. 291-312.
- Bond, S.A, Shilling, J.D., "An evaluation of property company discounts in Europe", working paper, 2004, EPRA, University of Cambridge, Cambridge.
- Brounen, D, Laak, T., M., "Understanding the discount: evidence from European property shares", Journal of Real Estate Portfolio Management, Vol. 11 No. 3, 2005, pp. 241-251
- Chang, L., "A psychometric evaluation of 4-point and 6-point Likert-type scales in relation to reliability and validity", Applied Psychological Measurement, Volume 18, 1994, pp.205-215
- Clayton, J. and MacKinnon, G., "Departures from NAV in REIT pricing: the private real estate cycle, the value of liquidity and investor sentiment", working paper, 2002, University of Cincinnati,
- Clayton, J. and MacKinnon, G., "Explaining NAV discount in REIT pricing: noise or information?", working paper, 2000, University of Cincinnati,

- Coşkun, Yener., Selçuk-Kestel, A. Sevtap., Yılmaz, Bilgi.,  
“Diversification benefit and return performans or REITs using  
CAPM and Fama-French : Evidence from Turkey”, Borsa  
İstanbul Review, 17-4 2017, pp.199-215
- D’Amato M., Anghel, I, “*Regressed DCF, Real Estate Value,  
Discount Rate and Risk Premium Estimation. A case in  
Bucharest*”, Frenz Univeristy Press, Incontro di Studio del  
Ce.S.E.T., 2013 pp. 765-776
- Finansal Raporlamaya İlişkin Kavramsal Çerçeve
- Joshi, A, Kale, S., Chandel, S., Pal, D.K., “Likert Scale: Explored and  
Explained”, Current Journal of Applied Science and  
Technology 7(4), 2015, pp.396-403
- Laakso, Roni., “*Does Independent Appraisal Provide Added  
Value?*”, Nordic Journal of Surveying and Real Estate  
Research, 11:1-2016 pp.48–67
- LIOW, Kim Hiang., YEO, Sherry., “*Dynamic Relationships between  
Price and Net Asset  
Value for Asian Real Estate Stocks*”, Financial Studies of  
International Journal, 2018, pp. 1-17
- MORRI, Giacomo., BACCARIN, Alessandro., “*European REITs  
NAV discount: do investors believe in property  
appraisal?*” Journal of Property Investment & Finance, 2016,  
pp.347-374
- Pšunder, I., Cirman, A., “ Discount Raete When Using Methods  
Based On Discounted Cash Flow For The Purpose of Real

Estate Investment Analysis and Valuation'', Geodetski vestnik,  
55/3-2011, pp:561-573

Sermaye Piyasası Kanunu Tebliğleri

Sermaye Piyasası Kurulu Aylık İstatistik Bültenleri

Türkiye Muhasebe Standartları

Türkiye Finansal Raporlama Standartları

Uluslararası Değerleme Standartları

YETGİN, Feyzullah., İÇTEN Orkun., '*TOPSIS Yöntemi ile Borsa İstanbul'da İşlem Gören Gayrimenkul Yatırım Ortaklıklarının 2007-2016 Yılları Arası Finansal Performans Analizi*', İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5, 2018, ss.19-44

## BÖLÜM 3:

### İNŞAAT FİRMALARI İÇİN İHALE AŞAMASINDA İNŞAAT RİSKLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Doç. Dr. Mimar, Rûveyda KÖMÜRLÜ  
Kocaeli Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Mimarlık Bölümü,  
Kocaeli, Türkiye, ruveyda.komurlu@kocaeli.edu.tr,  
ruveydakomurlu@gmail.com

Mimar, Cihan MEMİOĞLU  
Kocaeli Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı,  
Yapı Bilgisi Yüksek Lisans Programı, Kocaeli, Türkiye  
chnmmgl7@gmail.com

#### 1. GİRİŞ

Dünyada ve ülkemizde inşaat sektörüne bakıldığında ekonomi için çok önemli bir konumda olduğu anlaşılmaktadır. Yüklenici firmaların pazarda kendilerine yer edinebilmek için izledikleri yönetim planları göz önüne alındığında, rekabetin giderek daha yoğun bir hal aldığı anlaşılmaktadır. Rekabet ortamı, zorlayıcılığı sebebiyle yüklenici firmaların ihale süreçlerinde doğru kararlar alabilmelerini zorlaştırmaktadır. Firmalar arasında oluşan rekabet, teklif marjını düşürecektir. Böylece saptanan risklerin doğru değerlendirilmemesi durumunda, yapılan teklifler yüksek kalabilir veya teklifin düşük tutulmasıyla riskler yüklenici firma tarafından üstlenilmiş olur. Doğru kararların verilebilmesi için öncelikle firma menfaatlerine uyacak olan bir işin saptanması ve bu iş için şirket menfaatleri doğrultusunda uygun teklifin verilmesi gerekmektedir.

Risk, herhangi bir belirsizliğin oluşması ile projede hedeflerinin olumlu ya da olumsuz etkilenmesidir (Al-Bahar ve Crandall, 1990). Risk yönetimi, risk-getiri profilinin ortaya konulmasını ve kapsam-

zaman-maliyet gibi stratejik proje hedeflerinin sağlanmasını amaçlamaktadır (Kömürlü ve Doğru, 2018). Ülkemizde firmalar genellikle tahmine dayalı teklif metodunu tercih etmekte, hesapladıkları proje maliyetine %10'luk risk toleransı eklemekte, böylece riskin yok edildiğini öngörmektedir. Ancak geleneksel yöntemle verilen tekliflerin az olması durumunda firmalar geri dönüşü olmayan kayıplara sürüklenebilirken, verilen teklifin fazla olması da başka yüklenici firmaları tercih edilen konuma taşınmasına sebep olmaktadır (Birgönül ve Özdoğan, 1996).

İhalelere katılan inşaat şirketleri proje ile ilgili riskleri değerlendirip en uygun teklifi vermek durumunda olduğundan bu çalışma ile, bu şirketlerin risk değerlendirme sürecine rehberlik etmesi ve konuyla ilgili bilimsel çalışmalara ışık tutması hedeflenmektedir. Yapılan literatür taraması ile ihaleye teklif verme hazırlığında olan yüklenici firmalar için yapım öncesinde ya da yapım sürecinde karşılaşılabilecekleri proje riskleri; politik, çevresel, finansal ve inşaat riskleri olarak saptanmıştır. Bu çalışma kapsamında inşaat riskleri beş grupta incelenmiş ve inşaat risklerinin belirlenmesi, analizi ve uygun iyileştirme stratejileriyle (cevaplar) beraber değerlendirilmesi yapılmıştır.

## **2. İHALEYE TEKLİF HAZIRLAMA SÜRECİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ GEREKEN İNŞAAT RİSKLERİ**

İhale, ortaya konması istenen bir işi amaçlanan doğrultuda yapmak için aday olan yükleniciler arasından en uygun olan firmanın seçilmesi işlemidir (Öcal, 2014). İnşaat firmalarının ihaleye teklif hazırlama süreci de ihale sürecinin bir parçasıdır. İhale sürecindeki



firmaların üstlenmeye aday olduğu işin yapımı öncesinde ya da yapımı sırasında karşılaşılabileceği risk grupları, yapılan literatür taraması ile politik, çevresel, finansal ve inşaat riskleri olarak dört grupta toplanmıştır.

İnşaat sektörünün en önemli ayağı olan finansal riskler ile politik risklere ne zaman ve ne şekilde karşılaşılabileceğini önceden belirlemek çok mümkün değildir. Ülke enflasyon değerleri, kredi ve faiz rakamlarındaki değişkenlikler, yasal düzenlemeler gibi pek çok risk kaynağı ülke ekonomisinde yaratacağı düzensizliklerden dolayı yüklenici firmaları doğrudan etkiler (İlhan, 2010). Benzer şekilde politik riskler ülke riskleri ve yasal riskler olarak ikiye ayrılmaktadır. Ülke riskleri politik değişkenliğe bağlı olup yasal riskler mevzuat değişikliklerinden kaynaklanmaktadır. Diğer yandan yapım sektörü iklim, proje yeri gibi duyarlılıklara ve etkilerine göre çevresel riskleri de barındırmaktadır. Örneğin, sadece gündüz faaliyet yapılacak bir şantiye, kazı yapılacak alanda tarihi kalıntılara rastlanması, kültürel etkiler, altyapı ve imar durumu sorunları, inşaatı karşı çıkan baskı grupları, siyasi ortam vb. gibi yapılı çevrenin planlanan proje üzerindeki etkileri çevresel riskler bağlamında değerlendirilebilir (Almasri, 2013). Bu çalışma kapsamında ele alınan risk grubu ise inşaat faaliyetlerinin başından sonuna kadar sahada karşılaşılabilecek olan inşaat riskleridir. Teklif hazırlama aşamasında değerlendirilmesi gereken inşaat riskleri; fiziksel etkenlerden kaynaklı riskler, uygulamada karşılaşılan riskler, proje riskleri, lojistik riskler ve yönetimsel riskler olmak üzere beş grupta toplanabilir.

## 2.1. Fiziksel Etkenlerden Kaynaklı Riskler

Fiziksel etkenlere bağlı olarak (hava şartları, deprem, patlama vb.) yapım sürecine etki edecek risklerin önceden tahmin edilmesi oldukça güçtür. Bu nedenle karşılaşılabilecek risk grupları için gerekli analiz ve değerlendirmeler yapılarak paydaşlar, gerçekleşecek durumları kendi aralarında sorumluluk derecelerine göre üstlenmelidir. Yani sorumluluğu kim üstlendiyse riskin sigortacısı da o olacaktır (Korkmaz, 2004). Yapılan literatür taraması ile fiziksel etkenlerden kaynaklı riskler aşağıda verilmiştir.

- Doğal olaylar: Deprem, sel, toprak kayması, kasırğa gibi beklenmedik durumlar olarak ifade edilebilir ve çok büyük mali kayıplara sebep olabilir.
- İklim koşulları: Yapım sektöründe inşaat alanı hava şartlarından ayrı düşünölemeyeceği için teklifler hazırlanırken iklim koşullarından kaynaklı gecikme riskleri de değerlendirilmesi gereken önemli bir konudur. Örneğin sürekli yağışlar iş programında esnemelere sebep olur, düşük veya yüksek sıcaklıklar beton dökümünü zorlaştırır.
- Zemin koşulları: Hazırlanan zemin etüt raporları, yapılması düşünölen proje için zemin değerlerinin analizi ile bu alanın ne kadar sağlıklı olduğu bilgisini verir. Mal sahibinin zemin değerlerinin analizini yaptırması, tasarım ekibinin projelendirme sırasında bu değerlere uygun hareket etmesi, yüklenici firmanın tasarlanan projeye uygun inşaat yapması ile, karşılaşılabilecek riskler kontrol altına alınmış olur.

- Konum ve Çevre riskleri: Planlanan proje alanı için yapılı çevreye yakınlık (erişim) ve altyapı hizmetlerinin alınmış olması önemlidir. Bunların yanında konumdan kaynaklı olarak yaşanabilecek dış faktörlerin etkisi göz ardı edilmemelidir. Örneğin gündüz yürütülecek inşaat faaliyetleri çevre binalara olan etkileri sebebiyle kısıtlanabilir.

## 2.2. Uygulamada Karşılaşılan Riskler

İnşaat uygulamalarının fiilen gerçekleşmesi sırasında karşılaşılabilecek her türlü risk bu bağlamda değerlendirilmiştir. Yapım alanındaki riskler genellikle önceden tahmin edilebilir. Fakat yapıyla ilgili bazı durumlarda, risk kaynağının yol açacağı sonuçların önceden tahmin edilemediği durumlar oluşabilir (Fisk ve Negele, 1988). Eğer ki sorun tasarım ekibinde değil ve yapımdan kaynaklıysa, riskli durumların sorumluluğunu sahada uygulama yapan taraf yani yüklenici üstlenecektir (Smith ve Bohn, 1999). Uygulamada karşılaşılabilecek risklerin başlıcaları aşağıda ifade edilmiştir.

- Şantiye koşulları: İş güvenliği önlemleri eksikliği, işçi eksikliği, ekipman eksikliği ya da ekipmanın korunamaması, şantiye alanında yeteri kadar makine alanının olmaması vb.,
- Teknoloji seçimi: Proje çalışanlarının projede uygulanacak yeni inşaat teknolojileri, makine ve ekipmanların kullanımı konusundaki bilgi birikiminin yeterli olmaması,
- İnşaat teknikleri: Bilgisizlik, tecrübesizlik,
- Endüstriyel ilişkiler: Özellikle taşeronlar ya da bölgedeki malzeme tedarikçisi firmalarla iletişim eksikliği,

- Taşeron riski: Taşeronun işi geciktirmesi ya da çeşitli gerekçelerle bırakması,
- İşveren etkisi: İşveren taleplerindeki değişim ile işverenin kalite, zaman ve maliyete doğrudan etki edebilmesi,
- Müşteri etkisi: Firmaların daha önce yapmış olduğu işlerle doğru orantılı olarak şekillenecek müşteri taleplerinin değişimi.

### 2.3. Proje Riskleri

Tasarımcı, tasarımdan ve boyutlandırmadan kaynaklı sorunları genellikle ilk üstlenen taraftır. Ancak bazı durumlarda mal sahibi de tasarım sürecine müdahil olabildiği için taraflar, ilgilendikleri oranda sorumluluğu paylaşırlar. Hatalı tasarımların mağduriyetini uygulama aşamasında yaşayan yüklenici ve mal sahibi, bu durum için risk payı ayırmalıdır (Fisk ve Negele, 1988). Tasarımdan kaynaklı riskleri üstlenmemek için taraflar sözleşmede sorumluluklarını beyan etmelidir. Aksi takdirde çok sık rastlanıldığı üzere bu riskleri yüklenici ve mal sahibi üstlenmek zorun kalacaktır (Korkmaz, 2004).

- Projenin büyük ve karmaşık olmasından kaynaklı riskler: İletişim eksikliği, yanlış anlamalar, hatalı imalatlar, hatalı bolluk süresi vb.,
- Tasarımdan kaynaklı riskler: Tasarım hataları ve ihmaller, revizyonların düzensiz takibi,
- Uygulanabilirlik: Tasarımcının hazırladığı projenin sahada uygulanabilir olması,

- Yasal riskler: Ruhsat ve inşaat izni gibi bürokratik süreçlerdeki aksamalar, mevzuatta yaşanacak değişiklikler, imar durumu,
- Süre: Projenin kapsamı düşünüldüğünde bitirilmesi istenen sürenin yetersiz olması.

#### **2.4. Lojistik Riskler**

İnşaat sektöründe lojistik önemli bir yer tutar. Lojistik kavramının temel ilkeleri, yapılan işlerin kaliteli, güvenli ve etkin olması, inşaatın devamlılığı için ihtiyaç duyulan malzeme, ekipman, iş gücü ve teknoloji gibi kaynakların zamanında tedarik edilmesi ve mobilizasyonu, proje alanının altyapısının hazırlanması, süreç yönetimi ve sahadaki fiziksel akışın kontrolü olarak sıralanabilir. Göz ardı edilen lojistik yönetimi, yapımdan önce ya da yapım aşamasında yüklenici firmalar için büyük riskler ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, yapılması planlanan proje için bölgeye uygun malzemenin seçilmemiş olması, ekipman ve personel yetersizliği, inşaat sahasında depolama alanı yetersizliği, kaynakların doğru zamanda doğru konumda olmaması, envanter yönetimi sorunları gibi pek çok sorun inşaat firmalarının değerlendirmesi gereken lojistik riskler arasında ifade edilebilir (Güner ve Cebeci, 2015).

#### **2.5. Yönetimsel Riskler**

Başarılar ya da başarısızlıklar yönetimlerin eseridir. Bu nedenle risk kaynağı da proje paydaşlarının yönetimlerine aittir. Yönetimlerdeki farklı uzmanlık alanları kendi alanlarında paylaştıkları riskleri yönetmekle sorumludurlar. Yüklenicinin, proje sürecindeki

farklı katılımcıların başarısızlıklarını üstlenmek durumunda kalması, projenin süre, kalite ve maliyetine doğrudan etki eder (Fisk ve Negele, 1988).

- İşlemsel düzen: Tecrübe ve bilgi birikimi eksikliği, geç alınan kararlar, organizasyonel sorunlar, koordinasyon, tedarik zinciri yönetiminin yapılamaması vb.,
- Sözleşmeye stratejisi: Sözleşmelerin proje taraflarına ait olan sorumlulukları açık olarak ifade etmesi sebebiyle inşaat firmaları için büyük önem taşıması,
- Firma riskleri: Firma büyüklüğü, kredi hacmi, öz sermayesi, ekipman kapasitesi, yerellik vb.

### **3. RİSK ANALİZİ VE RİSK ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Risk analizi, önceden tanımlanmış risklerin yapım sürecinin başından sonuna kadar etkilerinin belirlenmesi için yapılan çalışmalardır. Risk analizi yapılırken gerçekçi tahminlerden uzaklaşılması ve tüm sonuçlarıyla irdelenmesi gereklidir. Yapılan risk analizinin sonunda tek bir görüşe bağlı kalınmayarak tüm görüşlerin somut verilerle ifade edilmesi önemlidir (Thompson ve Perry, 1992).

Risklerin değerlendirilebilmesi için, risk kaynağı tanımlandıktan sonra etki derecelerinin belirlenebilmesi, yani sayısallaştırılması gereklidir. Etki dereceleri belirlenen riskler sıraya koyularak ortaya çıkabilecek tüm durumlara karşı hazırlıklı olunur (Tablo1).

Risk değerlendirme s¼recinde, nelerin ters gidebileceği, bu tersliklerin meydana gelme olasılığı ve meydana gelirse etkisinin ne olacağı deneyime dayalı olarak değil, sayılarla ifade edilebilmelidir. Burada amaç belirsizliği sayısallaştırmaktan ziyade potansiyel sonuçların maliyeti bulunmaya çalışmaktır (Wang ve Roush, 2000).

Tablo1: Risk değerlendirme s¼reci (Wang ve Roush, 2000)

<b>Risk Değerlendirme S¼reci</b>	<b>1. Risk kaynağını tanımlama</b>
	<b>2. Sayısallaştırma (olasılık/şiddet)</b>
	<b>3. ¼ncelik sırası oluşturma</b>

#### **4. RİSKLERE YÖNELİK GELİşTİRİLEN STRATEJİLER (CEVAPLAR)**

Projelerde karar verici kişilerin, risk yönetimi uygulamalarının sonunda yapılan analizlerin değerlendirilmesiyle saptanan risklere dikkat etmesi gerekmektedir. Saptanan risklere göre şirket menfaatleri doğrultusunda stratejiler geliştirilir. Bu doğrultuda temelde iki yaklaşım vardır. Birincisi risk kaynağının etkilerini azaltmaya çalışan risk kontrol¼d¼r. İkincisi ise bu riskli durumların gerçekleşmesi halinde gerekli finansal fonun ayrılmasıdır (Al-Bahar ve Crandall, 1990). Risk kaynağını kontrol altına alabilmek tahmin edilenden daha zor ise, bunu maddi olarak bu riski karşılamaya g¼c¼ yetecek taraf ¼stlenmelidir (Fisk ve Negele, 1988).

Yapılan literat¼r çalışması sonucunda, y¼klenici firmaların, yaptıkları işlerde zaman – kalite - maliyet bağlamında karşılaşabilecekleri riskleri tamamen ortadan kaldıramayacak olmaları

durumunda karşılaşacakları risklerle ilgili başlıca stratejiler (cevaplar); riski tutma, riski azaltma, riskten kaçınma, riski devretme/transfer etme olarak saptanmıştır.

**Riski Tutma:** Riskin etkisi az ise bu riski kabullenerek üstlenmek ve süreç hakkında bir strateji oluşturmak esas alınır.

**Riski Azaltma:** Riskli olduğu saptanan olayın yaratacağı kaybı önlemek adına, belirli önlemler ile kayıp azaltılabilir. Örnek olarak, yangın riski taşıyan bir safhada yangın söndürme sistemi kullanmak, hırsızlık oranlarının yüksek olduğu bir bölgede şantiyede bekçi bulundurmak verilebilir.

**Riskten Kaçınma:** Riskin meydana gelme ihtimali ve beklenen etkisi çok fazla ise riskten kaçınmak iyi bir tercih olabilir. Örneğin, sözleşmeye konan tazminatla ilgili bir maddeye, yerine getirememe riski olan bir yüklenicinin itiraz etmesi (Genç vd., 2018).

**Riski Devretme/Transfer etme:** Yapılan işte karşılaşılan riski ortadan kaldırmadan sorumluluğu bir başka paydaşa ya da üçüncü şahıslara devretmektir. Örneğin, yüklenici firmanın işin gecikmesinin sorumluluğunu alt yüklenicilere aktarması ya da öngörülen riskin bir kısmının sigorta şirketlerine devredilmesi (Genç vd., 2018).

## 5. SONUÇ

İnşaat sektörü çok sayıda disiplinin eş zamanlı koordinasyonu ile yürütülmesi sebebiyle işin başlangıcından teslimine kadar birçok riski bünyesinde barındırır. Bu çalışma kapsamında ihale sürecinin bir parçası olan teklif hazırlama aşamasındaki inşaat



şirketleri için, yapılması planlanan işe etki edebilecek inşaat riskleri açıklanmıştır. Teklif aşamasındaki şirketlerin genel yaklaşımı, ihaleye hazırlık sürecinde herhangi bir analiz yapılmaksızın tecrübeye dayalı risk değerlendirmesi yapılmasından yanadır. Ancak bu durum teklif veren şirketleri, yüksek teklif sonucu ihale dışında kalma veya düşük teklif sonucu riske maruz kalma durumunda bırakır.

Bu bağlamda, inşaat şirketleri kalite, maliyet ve zaman hedeflerinde olumsuz yönde sapmalar yaşamamak için karşılaşılabileceği riskleri önceden saptamalıdır, analiz ederek değerlendirmeli ve uygun iyileştirme stratejileri geliştirmelidir. Riskler saptanmalı ve etkileri değerlendirilmeli, bu etkiler sayısallaştırılarak olasılığı belirlenmeli, şiddetine bağlı olarak önceliklendirme yapılmalıdır. Bu doğrultuda geliştirilecek risk stratejileri (cevapları) ise; kabullenme anlamına gelen riski tutma (1), önlem almayı içeren riski azaltma (2), riski, oluşmadan önce önleme olan riskten kaçınma (3) ve riskin üçüncü şahıslara aktarılması olan riski devretme/transfer etme (4) sayılabilir.

Bu çalışma ile inşaat şirketleri için risk değerlendirme sürecinin yararları konusunda farkındalık yaratmak ve proje değerlendirme aşamasında sadece maliyet hesabının değil, inşaat risklerinin de dikkate alındığı gerçeğe daha yakın maliyet tahminlerinin yapılması amaçlanmıştır. Bu sayede ihalelere teklif veren firmaların tekliflerinin gerçekçi olması ve ihale sürecinin daha sağlıklı hale gelmesi hedeflenmiştir.

## KAYNAKÇA

- Al-Bahar, J. F., Crandall, K. C., (1990), Systematic Risk Management Approach for Construction Projects, Journal of Construction Engineering and Management, Vol.116, No.3, 533-547.
- Almassri, M., Kaluarachchi, J., (2013), “Groundwater Quality: Fate and Construction Transport of Contaminants”, Kitap bölümü. Kitap adı: Ground water Quantityand Quality Management s. 36-84. American Society of Civil Engineers yayımları, U.S., 17 Haziran, Erişim tarihi: 30 Kasım 2018, <https://doi.org/10.1061/9780784411766.ch03>
- Birgönül, M. T., Özdoğan, İ. D., (1996), İnşaat Projelerinin Risk Yönetimi, İ.M.O. Teknik Dergi, s. 1305-1326, Yazı:97, Ankara, Türkiye.
- Fisk, E. R., Negele, J. R., (1988), Contractor’s Project Guide to Public Agency Contracts, Pearson College Div Yayınevi, 1 Ocak 1988, ISBN: 978-0131614567
- Genç, O., Erdis, E., Oral, E. L., (2018), İnşaat Firmalarının Karşılaştıkları Potansiyel Risklerin Proje Başarısına Etkisi, Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi, Cilt 23, Sayı 1, Bursa, Türkiye, DOI: 10.17482/uumfd.298125
- Güner, S., Cebeci, H. İ., (2015), “İnşaat sektöründe tedarik zinciri yönetimi ve lojistik uygulamaları”, Konut Sektörü Analizi, Edition: 1, Chapter: 4, s: 68-81, Sakarya Üniversitesi Yayınları, Sakarya, Türkiye.
- İlhan, C., (2010), Anahtar Teslim Mühendislik-Satınalma-Yapım Sözleşmelerinde Bir Risk Yönetimi Sistematiği Geliştirilmesi,

- Y. L. Tezi, İ.T.Ü, Fen Bilimleri Enstitüsü, İnşaat Müh. Ana Bilim Dalı, Yapı İşletmesi Y. L. Programı, İstanbul, Türkiye.
- Korkmaz, A., (2004), “Teklif Verme Sürecinde Olan Yükleniciler için İnşaat Sözleşmelerinde Risk Değerlendirme”, Y.L. Tezi, İ.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, İnşaat Müh. Ana Bilim Dalı, Yapı Mühendisliği Y.L. Programı, İstanbul, Türkiye.
- Kömürlü, R., Doğru, M., (2018) İnşaat Projelerinde Risk Yönetiminin Önemi ve Riskleri Azaltmaya Yönelik Öneriler (Importance of Risk Management and Recommendations for Mitigating Risks in Construction Projects), Yapı Dergisi (Building Journal), Eylül, Sayı: 440, ISSN: 1300-3437, Prchitect İletişim Ltd. Şti., 64-67, İstanbul, Türkiye.
- Öcal, M. E., (2014), “İnşaat Projelerinde Sözleşme Yönetimi”, Birsen Yayın Dağıtım Ltd. Şti., İstanbul, Türkiye, ISBN: 978-9755116129
- Smith, G. R., Bohn C. M., (1999), Small to medium contract or contingency and assumption of risk, *Journal of Construction, Engineering and Management*, Vol. 125, No. 2, 101-106.
- Thompson, P. A., Perry, J. G., (1992), A SERC Project Report Engineering Construction Risks, Thomas Telford Publishing, London, U.K., ISBN-13: 978-0727716651, ISBN-10: 0727716654
- Wang, J. X., Roush, M. L., (2000), What Every Engineer Should Know About Risk Engineer and Management, Taylor & Francis Group, New York, U.S., ISBN-13: 978-0824793012, ISBN-10: 0824793013

## BÖLÜM 4:

### TÜRKİYE’DE BANKALARIN FAALİYET PERFORMANSLARININ KARŞILAŞTIRILMASI: GRİ İLİŞKİSEL ANALİZ YÖNTEMİ<sup>1</sup>

Doç. Dr. M. Hakan YALÇINKAYA  
Manisa Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
İktisat Bölümü, Türkiye, mustafahakanyalcinkaya@gmail.com

Aydın ÇAKIR  
Vakıflar Bankası, Uzman Yardımcısı, Türkiye,  
aydin.cakir@vakifbank.com.tr

#### GİRİŞ

Yıllar boyunca Türkiye’de yaşanan krizler, ülke ekonomisi açısından aktif ve önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle bozulan ekonomik yapı sonrasında ülkede uygulamaya konulan ekonomi politikaları çerçevesinde bankacılık sektörüne sıkça müdahale edilmek zorunda kalınmıştır. Bu müdahaleler sonucunda birçok banka iflas etmiş, el değiştirmiş, birleşmiş veya özelleşmiştir. Bankacılık sektörü açısından dönüm noktası olarak kabul edilen 2001 krizi sonrasında, Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Süreci ile kırılğan bir yapıya sahip olan bankacılık sektörünün daha sağlam temeller üzerine atılması hususunda önemli bir adım atılmıştır.

Bu amaçla kamu sermayeli bankalar ile özel sermayeli bankaların 2001 yılından 2017 yılına kadar yaşanan çeşitli krizler sonrasında güçlü ekonomiye geçiş programı (GEGP)’nin uygulanması

---

<sup>1</sup>MCBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde yürütülen “Türkiye’de Kamu ve Özel Bankaların Gri İlişkisel Analiz Yöntemine Göre Faaliyet Performanslarının Karşılaştırılması” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

ile faaliyet alanlarına yönelik dönemler itibarıyla en iyi performansı belirlemek için Gri İlişkisel Analiz (GİA) Yöntemi ile faaliyetlerinin karşılaştırılması yapılmıştır.

## **2.Literatür Taraması**

Bu alanda yapılan çalışmalara baktığımızda Astarıcıoğlu ve Demir, finansal sistemde işlem gören İMKB’de düzenli olarak takip ettikleri dokuz bankanın 2006 yılı finansal performanslarını tahmin etmeye çalışmıştır. Bu çalışmada kullandıkları yöntem ise Veri Zarflama Analizi Yöntemi olarak bilinmektedir. Diğer bir adıyla Girdi-Çıktı analizi olarak bilinen bu analizde girdi olarak kullandığı argümanlar; mevduat, faiz giderleri ve faiz dışı giderler olarak belirlenirken, çıktı olarak kullandığı argümanlar; krediler, faiz gelirleri ve faiz dışı gelirler olmuştur. Yapılan çalışmalarda analiz sonuçlarına göre dokuz bankanın yedisi 2006 yılı için performanslarının yüksek olacağını diğer iki bankanın ise performanslarının düşük olacağını tahmin etmişlerdir. (Demir ve Astarıcıoğlu, 2007: 273-297)

Taşkın ise 1995-2009 yılları arasında finansal sistemde bankacılık sektörünün içerisinde yer alan ticari bankaların faaliyet performanslarını etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla araştırmalar yapmıştır. Bu araştırmada aktif karlılığı, özkaynak karlılığı ve net faiz marjı rasyoları baz alınarak panel veri analizi kullanılmıştır. Yapılan bu analiz sonucunda ticari bankaların performanslarının makro düzeyde değil, mikro düzeyde ekonomik etkinliklerden etkilendiği ispatlanmıştır. Bu ispata ek olarak bankacılık sektörünün ülke ekonomisini doğrudan etkilediği ve

istikrarlı bir seyir izlemesinde büyük öneme sahip olduğu da anlaşılmıştır. (Taşkın, 2011: 289-298)

Bıtrık ve Çetin'in çalışmasında ise kamu, özel ve ticari bankaların yanı sıra çalışmaya katılım bankaları da dâhil edilerek mali karlılık performanslarının ölçüm analizi yapılmıştır. Bu bankaların karlılık performans analizinde kullandığı yöntem ise Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi'dir. Seçmiş olduğu bu yöntemi tercih etmesinde bankacılık sektörüne yönelik yatırım kararları alınırken Analitik Hiyerarşi Süreci Yönteminin karar mekanizması olarak çalıştığı düşünülmektedir. 2008 yılında yapılan bu çalışma geçmiş iki yılın mali finansal tablolarından elde edilen rasyolarla her bankaya ayrı ayrı uygulanarak finansal performansların ölçümleri yapılmıştır. Sonuç olarak ise ticari bankalardan olan Akbank ve Katılım bankası olan Bank Asya en iyi mali yönde karlılık sağladıkları ispatlanmıştır. (Çetin ve Bıtrık, 2010: 75-92)

Demirel'in araştırmasında ise kamu, özel ve mevduat bankalarının faaliyet performansları ve karlılık rasyoları karşılaştırılmıştır. 2013 yılında yapılan bu çalışmada ekonometrik model olan Zaman Serisi ve Panel Analizi kullanılarak geçmiş on yılın mali verileri kullanılmıştır. Karlılık rasyoları olarak personel ve operasyonel toplam aktifteki yeri kullanılmış ve kamu bankalarının verimi yüksekken, yabancı sermayeli bankaların verimlerinin daha yüksek çıktığı ispatlanmıştır. Bunun yanı sıra yapılan çalışmada personel giderleri ile kıdem tazminatlarının aktifteki payı ve faaliyet giderlerinin aktifteki payı incelenmiş ve kamu bankalarının bu

rasyolarda da başarılı oldukları gözlemlenmiştir. (Demirel, 2013: 101-112)

### **3. Yöntem**

Küreselleşen dünyada teknolojik devinimlerin yanı sıra birçok sektör ve konuda gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişmelere ayak uydurmaya çalışan ülkeler bilim ve teknoloji alanında araştırmalara yönelmişlerdir. Bu araştırmalar sonucunda evrensel teorilere yeni teoriler eklenmiş ve daha gerçekçi sonuçlar elde edilmesi amaçlanmıştır. Gri Sistem Teorisi (GST)'de bunlardan biridir. Gri Sistemler Teorisi başlığı altında yer alan Gri İlişkisel Analiz Yöntemi de küçük sayıda örneklem kullanan ve araştırma konusunda basit ve kesin sonuçlar elde eden bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. (Yıldırım ve Önder, 2014: 229)

Gri Sistemler Teorisi Çinli Profesör Deng Ju Long 1982 yılında yazdığı makalede bahsetmiş ve bu makaleden haberdar olan akademisyenler GST'yi kendi çalışmalarında uygulamaya başlamışlardır. GST birçok araştırmacının kullandığı bir yöntem olarak akademik sürece yerleşmiş ve bu yöntemin gelişmesinde etkin rol oynamışlardır. GST örnekleme az olan ve kategorize edilebilen verilerin sıralanması ile performanslarının ölçülmesidir. Ana amacı karmaşık yapıda olan yöntemlerin daha gerçekçi sonuçlara ulaşmak için daha kolay ve anlaşılır bir hale getirmek olmuştur. Bu yüzden verilerin sınırlı sayıda olması yöntemi daha kolay ve avantajlı hale getirmiştir. (Aydemir, 2013: 188)

Gri Sistem Teorisi; veri seti sayılabilir olan, veri seti arttırılabilen, bağımsız değişkenler ile kesikli sayısal seriler arasındaki

ilişkinin derecelendirilmesidir.<sup>212</sup> Bu teorinin alt dallarına değinecek olursak;

1. Gri İlişkisel Analiz Yöntemi,
2. Gri Modelleme,
3. Gri Tahmin,
4. Gri Karar Verme, olarak sıralamak mümkündür.

(Büyükgebiz, 2013: 18)

Gri Sistem Teorisi belirsizlik olan verileri kategorize ederek az sayıdaki veri grubuyla daha gerçekçi sonuçlar elde etmeye yarar. Teorideki bilgi eksikliği veya belirsizlik gri renk ile açıklanmaktadır. Analiz sonuçları aşağıdaki durumları ortaya çıkarmaktadır;

- Sistem yapısı,
- Sistem sınırları,
- Sistem davranışı ve parametreler.

Gri ilişkisel Analiz Yöntemi sonuçlarına yorum renk skalasına göre yapılmaktadır. Renk skalasında bilginin kesinlik düzeyine göre renkler yer almaktadır. Renk skalasında tam bilgiye ulaşıldığında analiz sonucu beyaz rengi, bilgi ye ulaşamadığında ya da yanlış bilgiye ulaşıldığında analiz sonucu siyah rengi, eksik bilgiye ulaşıldığında da analiz sonucu gri rengi göstermektedir. (Yıldırım ve Önder, 2014: 230)



**Tablo 1: GST’de Renk Skalasının Gösterilmesi**

<b>Renk Skalası</b>	<b>Siyah</b>	<b>Beyaz</b>	<b>Gri</b>
Bilgi Bakımından	Bilinmiyor	Biliniyor	Tam değil
Görünüm Bakımından	Karanlık	Aydınlık	Gri
Süreç Bakımından	Yeni	Eski	Geçiş Dönemi
Özellik Bakımından	Düzensiz	Düzenli	Kompleks
Yöntem Bakımından	Olumsuz	Olumlu	Değişken
Davranış Bakımından	Hoşgörü	Katı	Tolerans
Sonuç Bakımından	Sonuç Yok	Tek Çözüm	Birden Çok Çözüm

Kaynak: Bahadır Fatih Yıldırım, Emrah Önder, Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri, Dora Yayıncılık, 2014 Bursa, s.s.230.

Gri Sistem Teorisi’nin uygulama alanlarına değinecek olursak;

- Çevresel Sistemlerde,
- Sosyal Sistemlerde,
- Yönetim ve Organizasyonel Sistemlerde,
- Ekonomik Analizlerde,
- Eğitim ve Askeri Sistemlerde,
- Çok Çeşitli Ticari İşlemlerde kullanılabilir.

GST’nin yanı sıra GİA’nın da uygulama alanları çok geniş olmakla birlikte en popüler olan sistemdir. GİA Yöntemi karar verme yöntemi olarak kesikli veri setinden ve eksik bilgiden yola çıkarak derecelendirme ve sıralama yaparak performansı en iyi olanı seçmeye yönlendirmektedir. Tercih edilmesinin en önemli sebebi sınırlı sayıda veri setiyle en kesin sonuca ulaşması olmuştur. GİA Yöntemi sonucunda ulaşılan sıralama ile performans ölçümü ile kriterler tekrar değerlendirilebilir. (Bektaş ve Tuna, 2013: 187-188)

#### 4. Karar Modeli ve Aşamaları

Gri İlişkisel Analiz Yöntemi uygulanabilmesi için veri seti oluşturularak tüm veriler seri haline getirilmelidir. (WEN, 2004: 4) Seri haline getirilen verilere referans serisi belirlenir. Bu referans serisini veri setinin maksimum değer alan verisidir. Referans serisinin amacı veri setinin büyük değerler alması ve karmaşık rakamsal yapıdan kurtulmak istenmesidir. Ayrıca referans serisi ile karşılaştırma süreci daha kolay hale gelmektedir. Bu karşılaştırma sonrasında veri setindeki serilerin dereceleri belirlenerek sıralama yapılır. Sıralamada birinci sırada yer alan seri performans açısından en iyi olan veri setidir. (Özdemir ve Deste, 2009: 148)

Karşılaştırma yapılan veri setinde dereceyi belirlemek için yukarıda süreç sırayla uygulanmaktadır. Böylece karar verme aşamasına gelinmesi sağlanmış olur. Bu aşamaları tablo halinde sıralayacak olursak; (Doğan, 2013: 215-225)

**Tablo 2: Gri İlişkisel Analiz Karar Modelinin Aşamaları**

<b>KARAR AŞAMALARI</b>
1. Karar Matrisinin Oluşturulması
2. Karşılaştırılma Matrisinin Oluşturulması
3. Normalizasyon Matrisi Oluşturulması
4. Fark Matrisi Oluşturulması
5. Gri İlişkisel Katsayı Matrisi Oluşturulması
6. İlişki Derecesinin hesaplanması

#### 4.1 Karar Matrisinin Oluşturulması;

Karar matrisi oluşturulurken öncelikle aşağıdaki gibi  $x_n$  adet matris oluşturulur.

$$x_i(j) = \begin{bmatrix} x_1(1) & x_1(2) & \dots & x_1(n) \\ x_2(1) & x_2(2) & \dots & x_2(n) \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_n(1) & x_n(2) & \dots & x_n(n) \end{bmatrix}$$

Oluşturulmuş olan matris değerleri karşılaştırılacak olan  $x_n$  adet matris verileri ile yeni bir seri oluşturulur.

#### 4.2 Referans Serisinin Belirlenmesi;

Referans serisinin belirlenebilmesi için oluşturulan seri içerisinde her bir referans serisi için maksimum değere sahip olan seri seçilir. Referans serisi;

$x_0 = (x_0(1), x_0(2), x_0(3) \dots x_0(j), \dots x_0(n))$  serisi içerisinde  $x_0(1)$  serisi maksimum değere sahip olan seri olarak belirlenip normalizasyon serisinin düzenlenmesi aşamasına geçilir.

#### 4.3 Normalizasyon Matrisi;

Gri Sistem Teorisi içerisinde Normalizasyon Matrisi Gri İlişkisel Oluşum olarak da bilinmektedir. Referans serisi belirlendikten sonra verilerin karşılaştırılabilir olması açısından farklı ölçeklerde olan serilerin daha düşük veya aynı birimlere dönüştürülmesi gerekir. Oluşturulmuş olan serinin veri aralığı yüksekse bu veri aralığının daraltılarak daha küçük bir değere indirgenmesine normalizasyon denir. (Yıldırım ve Önder, 2014: 233)

Normalizasyon matrisi oluşturulurken farklı değerlere sahip olan verilerin referans serisine göre normalize edilmesi 3 farklı durumu meydana getirmektedir. Karşılaştırma yapılan serilere göre bazen yüksek bazen düşük bazen de belirli bir standarda göre analiz yapılması gerekmektedir.

Oluşturulan normalizasyon matrisindeki serinin değerinin;

Yüksek olması isteniyorsa;

$$x_i(j) = \frac{x_i(j) - \min x_i(j)}{\max x_i(j) - \min x_i(j)}$$

Düşük olması İsteniyorsa;

$$x_i(j) = \frac{\max x_i(j) - x_i(j)}{\max x_i(j) - \min x_i(j)}$$

Standart olması isteniyorsa;

$$x_i(j) = \frac{x_i(j) - x_{ob}(j)}{\max x_i(j) - x_{ob}(j)}$$

Formüldeki  $x_{ob}(j)$  kriterin standart değeri gösterir. Bu değer  $\max x_i(j) \geq x_{ob}(j) \leq \min x_i(j)$  arasında olmak zorundadır. Bu aşamalar geçtikten sonra en başta oluşturulan matris şu hali alır.

$$x_i(j) = \begin{bmatrix} x_1(1) & x_1(2) & \cdots & x_1(n) \\ x_2(1) & x_2(2) & \cdots & x_2(n) \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_n(1) & x_n(2) & \cdots & x_n(n) \end{bmatrix}$$

#### 4.4 Fark Matrisinin Oluşturulması;

Normalizasyon matrisi oluşturulduktan sonraki aşama Fark matrisinin oluşturulması aşamasıdır. Fark matrisinin diğer adı Mutlak Değer Tablosu'dur. Fark matrisinin oluşturulmasını gösterecek olursak;  $\Delta_{0i}(j) = x_0(j) - x_i(j)$  formülü her bir veriye uygulanarak aşağıdaki matris halini alır.

$$\begin{bmatrix} \Delta_{01}(1) & \Delta_{01}(2) & \dots & \Delta_{01}(n) \\ \Delta_{02}(1) & \Delta_{02}(2) & \dots & \Delta_{02}(n) \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \Delta_{0i}(1) & \Delta_{0i}(2) & \dots & \Delta_{0i}(n) \end{bmatrix}$$

#### 4.5 Gri İlişkisel Katsayı Matrisi Oluşturma;

Mutlak Değer Tablosu oluşturulduktan sonra Gri İlişkisel Katsayı Matrisi oluşturulur. Bu matrisi oluşturmak için bir katsayı kullanılarak aşağıdaki formül kullanılır.

$$y_{0i}(j) = \frac{\Delta_{\min}(j) + \zeta \Delta_{\max}(j)}{\Delta_{0i}(j) + \zeta \Delta_{\max}(j)}$$

Yukarıdaki formülde min ve max değerleri fark matrisindeki minimum ve maksimum değerlere sahip olan verilerdir. “ $\zeta$ ” değeri ise katsayıyı ifade etmektedir. Katsayı kullanmasının amacı fark matrisi ile fark matrisindeki en büyük değer arasındaki farkı dengeleyebilmek içindir. “ $\zeta$ ” katsayısı 0-1 arasında olmalıdır. Genellikle “ $\zeta$ ” katsayısının 0,5 alınması önerildiğinden birçok çalışmada 0,5 olarak alınmaktadır. Bu değer 0,5 alınmasının nedeni fark matrisindeki

maksimum değerin etkisini azaltabilmektir. Eğer “ζ” katsayısı hesaplanmak istenecek olursa;

$$\Delta_{max}(j) = \max_i(j) \max_j(j) \Delta_{0i}(j) \quad ,$$

$$\Delta_{min}(j) = \min_i(j) \min_j(j) \Delta_{0i}(j)$$

Yukarıdaki bu iki formülden hesaplanabilmektedir.

#### 4.6 İlişki Derecesini Hesaplanması;

Katsayı matrisi oluşturulduktan sonra son olarak da verilerin karşılaştırılması açısından ilişki dereceleri hesaplanır. İlişki derecesi hesaplama formülü ise; (LIU ve LIN, 2010: 35)

$$\Gamma_{0i}(j) = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n y_{0i}(i)$$

Kullanılan bu formül ile her serinin Gri İlişkisel Derecesi hesaplanmış olur. İlişki derecesinin büyüklüğü referans olarak alınan seri ile karşılaştırılan seri arasındaki benzerliğin sayısal olarak dönüştürülmüş halidir. Bu karşılaştırılan iki serinin değeri de aynı ise o zaman gri ilişki derecesi 1 değerini alır.

Eğer karşılaştırılan her bir serideki kriterin ağılıkları farklı olarak ele alınmış ise;

$$\Gamma_{0i}(j) = w_i(j) x y_{0i}(j)$$

Formülü kullanılarak Gri İlişkisel Derecesi hesaplanır.

İlişki dereceleri hesaplandıktan sonra araştırmanın analiz kısmı sona erer ve araştırmacının analizi yorumlama kısmına geçilir.

**Tablo 3: 2002-2009 Dönemi ve 2010-2017 Dönemi Gri ilişkisel Derecelendirme ve Sıralama**

2002-2009 Dönemi Gri İlişkisel Derecelendirme (r) ve Sıralama			2010-2017 Dönemi Gri İlişkisel Derecelendirme (r) ve Sıralama		
BANKALAR	Faaliyet Performans Derecesi (r)	Faaliyet Performans Sıralama	BANKALAR	Faaliyet Performans Derecesi (r)	Faaliyet Performans Sıralama
Birleşik Fon B.	0,5391	1	Akbank	0,4277	1
Finansbank	0,3955	2	Birleşik Fon B.	0,3828	2
Akbank	0,3804	3	İller Bankası	0,3796	3
İller Bankası	0,3749	4	Ziraat Bankası	0,3171	4
Finans KB.	0,3567	5	İstanbul Takas SB.	0,3096	5
EXİM Bank	0,3328	6	Adabank	0,3050	6
T.Ekonomi B.	0,3250	7	Halk Bankası	0,2901	7
Anadolubank	0,3215	8	EXİM Bank	0,2690	8
Albaraka Türk KB.	0,3103	9	Kalkınma Bankası	0,2614	9
Vakıflar Bankası	0,3085	10	Finansbank	0,2574	10
Halk Bankası	0,3072	11	Garanti Bankası	0,2527	11
YapıKredi Bankası	0,2966	12	T.Ekonomi B.	0,2498	12
HSCB	0,2956	13	Turkish Bank	0,2492	13
Küveyt Türk KB.	0,2875	14	Anadolubank	0,2426	14
Deniz Bank	0,2868	15	YapıKredi Bankası	0,2421	15
ING Bank	0,2827	16	Vakıflar Bankası	0,2389	16
Adabank	0,2820	17	Finans KB.	0,2357	17
Kalkınma Bankası	0,2728	18	Deniz Bank	0,2347	18
Ziraat Bankası	0,2713	19	ING Bank	0,2341	19
İş Bankası	0,2627	20	Albaraka Türk KB.	0,2339	20
Garanti Bankası	0,2592	21	Küveyt Türk KB.	0,2314	21
Şekerbank	0,2552	22	Fibabanka	0,2261	22
Fibabanka	0,2356	23	HSCB	0,2232	23
Turkish Bank	0,2158	24	İş Bankası	0,2192	24
İstanbul Takas SB.	0,1948	25	Şekerbank	0,2147	25

2002-2009 dönemi ve 2010-2017 dönemi Gri İlişkisel Katsayı Matrisi hesaplandıktan sonra Gri İlişkisel Derecelendirme ve Sıralaması oluşturulmuştur.

Hesaplama yapılırken gri ilişkisel katsayıların genel ortalaması yoluyla sıralama dereceleri hesaplanmıştır. Araştırma verisindeki tüm rasyo oranları toplamının tüm araştırma verilerinin toplam rasyosuna bölünmesi sonucu her bir rasyonun bu değerle çarpılması sonucu elde edilen rasyo değerlerinin toplamı sıralama derecesini vermektedir.

$$\sum \left( \frac{\text{Ziraat Bankası Tüm Rasyo Oranları Toplamı}}{\text{Tüm Bankaların Rasyo Oranları Toplamı}} \right) \cdot \text{Ziraat Bankası L1, L2 ... G3, G4 Rasyo Oranları Toplamı}$$

Aşağıdaki tabloda Kamu ve Özel Banka ayrımı yapılarak dönemler itibarıyla sıralama yüzdeleri hesaplanarak faaliyet performansları açısından bir önceki döneme göre sıralama değişimleri gösterilmiştir.



**Tablo 4: Dönemler itibarıyla Gri İlişkisel Derecelendirme Karşılaştırması**

<b>BANKALAR</b>	<b>2002-2009 Dönemi Sıralaması</b>	<b>2010-2017 Dönemi Sıralaması</b>	<b>Gri ilişkisel Derecelendirme Sıralama Yüzdesi (%)</b>	<b>Gri ilişkisel Derecelendirme Sıralaması (+)</b>
<b>KAMU BANKALARI</b>				
Ziraat Bankası	19	4	375	2
Halk Bankası	11	7	57	8
Vakıflar Bankası	10	16	-38	
İller Bankası	4	3	33	9
EXİM Bank	6	8	-25	
Kalkınma Bankası	18	9	100	5
İstanbul Takas SB.	25	5	400	1
Birleşik Fon B.	1	2	-50	
Adabank	17	6	183	4
<b>ÖZEL BANKALAR</b>				
T. Ekonomi B.	7	12	-42	
Akbank	3	1	200	3
Şekerbank	22	25	-12	
İş Bankası	20	24	-17	
YapıKredi Bankası	12	15	-20	
Turkish Bank	24	13	85	7
Fibabanka	23	22	5	10
Anadolubank	8	14	-43	
Albaraka Türk KB.	9	20	-55	
Küveyt Türk KB.	14	21	-33	
Finans KB.	5	17	-71	
Garanti Bankası	21	11	91	6
ING Bank	16	19	-16	
Finansbank	2	10	-80	
HSCB	13	23	-43	
DenizBank	15	18	-17	

Dönemler itibarıyla Kamu ve Özel Banka ayrımı içerisinde faaliyet performans ölçülmesi yapılarak dönemsel sıralama artış yüzdeleri hesaplanmış ve önceki döneme göre sıralamada yükselen bankalar sıralama artışı olarak saptanmıştır. Gri İlişkisel Analiz Yöntemine yeni bir aşama olarak eklenen bu karşılaştırma derece ölçümü sonucunda en yüksek dereceye sahip olan değil, dönemler

itibarıyla karşılaştırma yapıldığında en yüksek sıralamaya sahip olan bankanın en iyi performansı sergilediği ispatlanmıştır.

## **5.Sonuç ve Bulguların Değerlendirilmesi**

Kamu ve özel sermayeli bankaların göstermiş oldukları faaliyet alanlarının Gri İlişkisel Analiz Yöntemi'ne göre performans ölçümlemesi yapılan bu çalışmada; Türkiye Bankalar Birliği'nin kabul gördüğü ve bankacılık sektöründe yoğun olarak kullanılan başta faaliyet rasyoları olmak üzere likidite, gelir-gider ve karlılık rasyoları da kullanılmıştır. Bankacılık sektörü günümüz koşulları itibarıyla Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı kapsamında 2002-2009 ve 2010-2017 yılları arasında iki döneme ayrılarak ele alınmıştır. Her iki döneme de ayrı ayrı GİA Yöntemi uygulanmış olup, kamu ve özel sermayeli bankaların faaliyet performansları hesaplanarak derecelendirme yapılmıştır.

2002-2009 dönemi Tablo 3'de Gri İlişkisel Derecelendirme ve Sıralama'ya bakıldığında; Birleşik Fon Bankası 0,5391 derece puanı ile birinci sırada yer alırken ikinci sırada olan Finansbank'ın derece puanı 0,3955'tir. Ardından 0,3804 derece puanı ile Akbank, 0,3749 ile de İller Bankası gelmektedir. İlk sırada yer alan Birleşik Fon Bankası ile Finansbank arasındaki farkın yüksek olmasının sebebi; TMSF'ye devredilen bankaların fonlarının yönetiminin Birleşik Fon Bankası'na verilmesidir. TMSF'ye devir sonrasında fon sağlayan ve fon yöneten bankaların faaliyet performansları açısından özel sektördeki bankalar ile neredeyse başa baş ilerlemesinin sebebi özel sermayeli bankaların mevduat toplama yetkilerinin olması ve kredi kullandırılmasından

kaynaklı faiz gelirlerinin yüksek olmasıdır. 2002-2009 döneminde derece sıralamasında ilk 10 banka incelenecek olursa; Mevduat toplama yetkisine sahip olan kamu sermayeli bankalardan Vakıflar Bankası bu sıralamada 10. sırada yer alsa da kamu bankaları içerisinde 0,3085 derece puanı ile Gri İlişkisel Derece’de ilk olmayı başarmıştır. Hemen ardından Halk Bankası 0,3072 ile 11. sırayı alırken 2. sıraya, kamu mevduat bankalarının sonuncusu olan Ziraat Bankası genel sıralamada 0,2713 derece puanı ile 19. sırada yer alırken kamu bankaları içerisinde sonuncu sıraya yerleştiği saptanmıştır. Özel sermayeli bankalardan Finansbank 0,3955 derece puanı ile 2. sırada olsa da özel bankalar arasında 1. sıraya yerleşmiştir. Ardından Akbank 0,3804 derece puanı ile 3. sırada yer alırken, katılım bankalarından T. Finans Katılım Bankası 0,3567 derece puanı ile 5. sırada iken özel sermayeli bankalar içerisinde 3. sırada konumlanmıştır. Derece sıralaması bağlamında ilk 10 banka içerisinde Birleşik Fon Bankası, İller Bankası, EXİM Bank ve Vakıflar Bankası olmak üzere 4 adet kamu sermayeli banka yer alırken, Finansbank, Akbank, T. Finans Katılım Bankası, T. Ekonomi Bankası, Anadolu Bank ve Albaraka Türk Katılım Bankası olmak üzere 6 adet özel sermayeli banka yerini almış durumdadır.

2010-2017 dönemi Tablo 3’de Gri İlişkisel Derecelendirme ve Sıralama’ya bakıldığında; Akbank 0,4277 derece puanı ile birinci sırada yer alırken ikinci sırada olan Birleşik Fon Bankası’nın derece puanı 0,3828’dir. Ardından 0,3796 derece puanı ile İller Bankası, 0,3171 ile de Ziraat Bankası gelmektedir. Özel sermayeli banka olan Akbank’ın bir önceki dönemde 3. sırada yer alırken bu dönemde

birinci sıraya yerleşmesi TMSF'ye devri gerçekleşen ve bu devir sonucunda BFB'nin TMSF bünyesine alınan bankaların mevduatlarını yönetme yetkisi almasına rağmen fonları bu dönemde iyi yönetemediği kredi verme yetkisi ve mevduat toplama yetkisi yokken tasfiye işlemlerini gerçekleştirme aşamasının bu dönemde sona erdiği görülmektedir. Bununla birlikte genel görevlerini yerine getiren banka faaliyetlerine devam edebilme adına yönetmelikte çeşitli değişikliklere giderek;

Fon Kurulunun 01.12.2016 tarih ve 2016/358 sayılı kararıyla Bankaların, kayımlık görev ve yetkileri TMSF'ye tevdi edilen ve edilecek olan şirketler ile Fon İştirakleri arasında sınırlı olmak üzere; kredi kullandırma, mevduat kabul etme ve diğer bankacılık enstrümanları üzerinden kurumsal bankacılık faaliyetleri gerçekleştirebilmesine karar verilerek yeni bir düzenlemeye gidilmiştir.

Bu dönemde dikkat çeken diğer bir ayrıntı ise tablo 4'de kamu sermayeli bankalar içerisinde 2002-2009 döneminde 19. sırada yer alan Ziraat Bankası'nın 2010-2017 döneminde 4. sıraya yerleştiğidir. Ziraat Bankası'nın bu denli atak yapmasının yanı sıra derece sıralamasında 2002-2009 döneminde sonuncu olarak yer alan İstanbul Takas Saklama Bankası bu dönemde 5. sıraya yükseldiği gözlemlenmektedir. 2010-2017 döneminde derece sıralamasında ilk 10 banka incelenecek olursa; mevduat toplama yetkisine sahip olan kamu sermayeli bankalardan Ziraat Bankası 0,3171 derece puanı ile 4. sırada yer alırken Halk Bankası 0,2901 derece puanı ile 7. sıraya yükselmiş ve önceki dönemde ilk 10 banka içerisinde yer alan

Vakıflar Bankası 0,3085 derece puanı ile 10. sıradan 0,2389 derece puanı ile bu dönemde 15. sraya gerilediği gör÷lmektedir.

Özel sermayeli bankalar içerisinde Akbank bu dönemde 0,4277 derece puanı ile 1. sırada yer alırken 2002-2009 döneminde 2. sırada yer alan Finansbank bu dönemde 0,2574 derece puanı ile 10. sraya gerilediği saptanmıştır. Derece sıralaması bağlamında ilk 10 banka içerisinde BFB, İller Bank, Ziraat Bankası, İstanbul Takas Saklama Bankası, Adabank, Halk Bankası, EXİM Bank, Kalkınma Bankası olmak üzere 8 adet kamu sermayeli banka yer alırken, Akbank ve Finansbank olmak üzere 2 adet özel sermayeli banka yer almıştır. 2010-2017 döneminde Gri İlişkisel Derece Sıralaması'nda kamu sermayeli bankaların daha da yoğunlaştığı gör÷lmektedir. 2002-2009 ve 2010-2017 döneminde Gri İlişkisel Derece Sıralaması yapılmış ve elde edilen bulguların daha spesifik sonuçlar vermesi amacıyla Gri İlişkisel Derecelendirme Karşılaştırması yapılmakla birlikte Gri İlişkisel Derecelendirme Sıralama Yüzdesi hesaplanarak iki dönem itibarıyla sıralamadaki artışları yüzdesel olarak hesaplanmıştır.

## **KAYNAKÇA**

- Ali Cüneyt Çetin, İbrahim Anıl Bıtırak, “Banka Karlılık Performansının analitik Hiyerarşi Süreci İle Değerlendirilmesi: Ticari Bankalar ile Katılım Bankalarında Bir Uygulama”, **Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 2010, S.2, s.s.75-92.
- Ali İhsan Özdemir, Mustafa Deste, “ Gri İlişkisel Analiz İle Çok Kriterli Tedarikçi Seçimi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 2009, C.38, S.2, ss.148.
- Alper Bakdur, **Bankacılık Sektörünü Düzenleyen Kurumların Yapıları: Ülke Uygulamaları ve Türkiye İçin Öneri**, Ankara: DPT Yayınları 2003, s.s.6.
- Akgüç, “**Bankacılık Kesimi Kriz Nedeni mi?**” iktisat Dergisi. Sayı:578, s.s.32-36
- Bilge Afşar, “**Türk Bankacılık Sektöründe Krizler**”, Konya Ticaret Odası Etüd Araştırma Servisi, Konya 2007, s.s.2.
- Bahadır Fatih Yıldırım, Emrah Önder, **Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri**, Dora Yayıncılık, 2014 Bursa, s.s. 229.
- Dilvin Taşkın, “Türkiye’de Ticari Bankaların Performansının Etkileyen Faktörler”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 2011, C. 11, S.2, s.s.289-298.
- Eda Büyükgebiz, Ülke Performanslarının Gri İlişkisel Analiz Yöntemi İle Değerlendirilmesi, (Yüksek Lisans Tezi), **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Isparta 2013, s.18.

Engin Demirel vd. , “Bankacılık Faaliyet Oranlarının Panel Veri Analizi: Türkiye’deki Kamu, Özel ve Yabancı Sermayeli Bankaların Durumu”, **Muhasebe Finansman Dergisi**, Temmuz 2013, s.s.101-112.

Erdal Aydemir vd., , “Gri sistem Teorisi ve Uygulamaları: Bilimsel Yazın Taraması”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2013, C. 18,S. 3, s.s.188.

Gamze Göçmen Yağcılar, **Türk Bankacılık Sektörünün Rekabet Yapısının Analizi**, BDDK Yayınları No:10, Ankara, 2011.

Hakan Bektaş. Kadir Tuna, “Borsa İstanbul Gelişen İşletmeler Piyasası’nda İşlem Gören Firmaların Gri İlişkisel Analiz İle Performans Ölçümü”, **Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2013, C. 3, S.2, s.s.185-198.

Hüseyin Akyıldız, **Temel Dinamikleri Ve Çelişkileriyle Üretim ve Bölüşüm Süreci**, TÜHİS, 2005. s.s.34

<http://www.fonbank.com.tr/Fonbank/Dbase/Formlar/RaporSeti/BasvuruUser/webadmin/132/FAALİYET%20RAPORU%2031122017.pdf>, (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2018)

Kazgan, Gülten, **Türkiye Ekonomisinde Krizler (1929-2001)**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları 2. Baskı, İstanbul, 2008. s.s.43,44

Krizden İstikrara Türkiye Tecrübesi, **Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu Çalışma Tebliği**, Ankara 2009, s.s.9,10.

Kun-Lı Wen, “The Grey System Analysis And Its Application In Gas Breakdown And Var Compensator Finding”, **International**

**Journal of Computational Cognition**, 2004, V. 2, N. 1, p. 24.

Mesut Doğan, “Gri İlişkisel Analiz Yöntemi İle Banka Performansının Ölçülmesi: Türkiye Örneği”, **Ege Akademik Bakış**, 2013,C.13, S.2, s.s.215-225.

Mete Bumin, Ferhat Ateş, **Sorunlu Bankaların Çözümlemesi Türkiye Deneyimi**, Palme Yayıncılık, Ankara 2008, s.s.59.

Nalan Akdoğan, Nejat Tenker, **Finansal Tablolar ve Mali Analiz Teknikleri**, Gazi Kitapevi, Ankara 2001, s. 609.

R.Karluk, **Cumhuriyetin Planından Günümüze Türkiye Ekonomisinde Yapısal Dönüşüm**, İstanbul, Beta Yayınları 2005, 10.Baskı, s.s.17

Sifeng Liu, Yi Lin, *Grey Systems Theory and Applications*, Scientific Publishing Services Put. Ltd. , Chennai, İndia, 2010, s.s.35.

Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye Sigortalar Fonu, Uc Aylık Raporları, 2009, s.s.17.

<https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>, (Erişim Tarihi: 16 Mart 2018)

Yusuf Demir. Melih Astarçioğlu, “Finansal Tahmin Yoluyla Banka Performanslarının Belirlenmesi: İMKB’de Bir Uygulama”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2007,C. 12, S.1, s.s.273-292.



## BÖLÜM 5:

### GETİRİ FARKI VE BEKLENEN ENFLASYON İLİŞKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Nebiye YAMAK

Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, nyamak@ktu.edu.tr

Rahmi YAMAK

Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, yamak@ktu.edu.tr

Nilgün SALAR

Arş. Gör., Karadeniz Teknik Üniversitesi, nilgunakkaya@ktu.edu.tr

#### GİRİŞ

Makro iktisat özellikle finansal iktisat literatüründe uzun zamandan beri hem teorik hem de ampirik olarak tartışılan ve analiz edilen ilişkilerden biri kısa ve uzun vadeli faiz oranları arasındaki fark olarak tanımlanan “faiz getiri farkı” ile gelecekteki ekonomik koşullar arasındaki dinamik ilişkidir. İlgili literatürde teorik olmasa bile ampirik olarak faiz getiri farkının gelecekteki ekonomik koşullar hakkında önemli bir bilgi potansiyeline sahip olduğu konusunda kuvvetli bir uzlaşma mevcuttur. Bernanke (1990), Fama (1990), Harvey (1991) ve Friedman ve Kuttner (1993, 1998) bu uzlaşmaya katkı sağlayan öncü çalışmalardır. Ne var ki, mevcut ampirik çalışmalar çoğunlukla faiz oranlarındaki getiri farkı ile reel sektör faaliyetleri arasındaki ilişkilere yoğunlaşmıştır. Getiri farkı ile beklenen enflasyon arasındaki dinamik ilişkiler teoride fazlaca yer almasına ve tartışılmasına rağmen ampirik olarak yeterince irdelenmemiştir.

Getiri farkı ile beklenen enflasyon arasındaki teorik ilişkiler üzerine birçok hipotez ileri sürülmüştür. Bunlar arasında iki önemli hipotez bulunmaktadır. Hipotezlerden en önemlisi Estrella ve Mishkin (1997) tarafından ortaya atılmıştır. Estrella ve Mishkin (1997)'e göre faiz oranlarındaki getiri farkı para politikasının genel görünümünü ortaya koymada yararlı bir göstergedir. Şöyle ki, kısa dönem faiz oranları uzun dönem faiz oranlarına kıyasla yüksek olması ve dolayısıyla getiri farkının düşük olması uygulanmakta olan mevcut para politikasının nispeten daraltıcı olduğu sinyali verecektir. Bu nedenle düşük getiri farkı gelecek dönem için daraltıcı para politikası uygulaması neticesinde reel ekonomik faaliyetlerin daralacağı ve dolayısıyla enflasyon oranının düşeceği sinyali verecektir. Bir diğer hipotez teorik Fisher denkleminde hareket eder. Bu hipotezde faiz oranlarının getiri farkı üç kısma ayrılır: Beklenen reel faiz değişimleri, beklenen enflasyon değişimleri ve vade primi. Hipoteze göre, getiri farkı eğer beklenen enflasyondaki değişimlerden dolayı büyükse o zaman getiri farkı gelecek dönem enflasyon oranının tahmininde önemli bir gösterge olacaktır. Buradan anlaşılan getiri farkı ile beklenen enflasyon arasında aslında tek yönlü bir ilişkiyi ziyade karşılıklı bir dinamik ilişkinin bulunduğudır. Mevcut getiri farkı gelecek dönem enflasyon oranının tahmininde kullanılan önemli bir gösterge olduğu kadar mevcut beklenen enflasyon oranı da gelecek dönem getiri farkının oluşumunda önemli bir gösterge niteliğindedir. Ampirik literatürde genellikle getiri farkının beklenen enflasyon üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Oysa beklenen enflasyonun da getiri

farkı üzerindeki etkileri özellikle ikinci hipotez gereği araştırılması gerekir.

Getiri farkının beklenen enflasyonun önemli bir belirleyicisi olduğu şeklinde ampirik bulgulara ulaşan bazı öncü çalışmalar mevcuttur. Mishkin (1988, 1989), Fama (1990), Jorion ve Mishkin (1991), Abken (1993), Blough (1994), Frankel ve Cara (1994), Tzavalis ve Wickens (1996), Gerlach (1997) Day ve Lange (1997) ve Kozicki (1997) bu çalışmalara örnek gösterilebilir. Bunun yanında, ampirik literatürde sayıları az da olsa iki değişken arasında ilişkinin bulunmadığı sonucuna ulaşan çalışmalar da vardır. Örneğin, Davis ve Fagan (1997).

Bu çalışmanın amacı; Türkiye özelinde vade bakımından alternatif getiri farkları ile beklenen enflasyon arasındaki olası dinamik ilişkilerin varlığını zaman serisi yöntemleri kapsamında belirlemektir. Çalışmanın ampirik kısmında kullanılan veriler aylık olup 2011:1-2018:2 dönemini kapsamaktadır. Getiri farkları ile beklenen enflasyon arasında uzun dönem ilişkinin varlığı Pesaran ve Shin (1999) ve Pesaran vd. (2001) tarafından geliştirilen Gecikmesi Dağıtılmış Ototegresif yöntemi altında araştırılmıştır. Nedensellik testleri ise Toda-Yamamoto (1995) yaklaşımı altında gerçekleştirilmiştir.

## **1. VERİ SETİ VE YÖNTEM**

Mevcut çalışmanın amacı faiz oranlarındaki getiri farkı ile beklenen enflasyon oranı arasındaki dinamik ilişkileri ortaya koymak olduğundan çalışmanın ekonometrik analizindeki en önemli değişken farklı vadelerdeki faiz getirisi değişkenidir. Faiz oranının farklı

vadelerde olmasından dolayı getiri oranı değişkeni için aşağıdaki dört farklı lt oluşturulmuş ve her biri analizlerde ayrı ayrı kullanılmıştır.

GF1; TL üzerinden açılan mevduatlara uygulanan 3 aya kadar vadeli faiz oranı ile yine TL üzerinden açılan mevduatlara uygulanan 1 aya kadar vadeli faiz oranının arasındaki farkı göstermektedir.

GF2; TL üzerinden açılan mevduatlara uygulanan 6 aya kadar vadeli faiz oranı ile yine TL üzerinden açılan mevduatlara uygulanan 1 aya kadar vadeli faiz oranının arasındaki farkı göstermektedir.

GF3; TL üzerinden açılan mevduatlara uygulanan 1 yıllık vadeli faiz oranı ile yine TL üzerinden açılan mevduatlara uygulanan 1 aya kadar vadeli faiz oranının arasındaki farkı göstermektedir.

GF4; TL üzerinden açılan mevduatlara uygulanan 1 yıldan daha uzun vadeli faiz oranı ile yine TL üzerinden açılan mevduatlara uygulanan 1 aya kadar vadeli faiz oranının arasındaki farkı göstermektedir.

Çalışmanın bir diğer değişkeni beklenen enflasyon oranı olup BENF olarak gösterilmiştir. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası elektronik veri dağıtım sisteminden(EVDS) elde edilen veriler aylık olup 2011:1-2018:2 dönemini kapsamaktadır.

Bu çalışmada amaç, Pesaran ve Shin (1999) ve Pesaran vd. (2001) tarafından geliştirilen Gecikmesi Dağıtılmış Otoresif (Autoregressive Distributed Lag- ARDL) sınır testi yaklaşımını kullanarak getiri farkı ile beklenen enflasyon oranı arasında olası kısa ve uzun dönem ilişkileri belirlemektir. Analizde ayrıca, her iki değişken arasındaki olası nedensellik ilişkilerini belirlemek amacıyla

Toda-Yamamoto nedensellik testinden yararlanılmıştır. Çalışmanın ilk aşamasında;serilerin durağan oldukları derecelerinin belirlenmesi amacıyla Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi uygulanmıştır. Birim kök testinin hemen ardından seriler arasındaki uzun dönemli ilişkiyi analiz etmek için ARDL sınır testi yaklaşımı kullanılmıştır.

Bilindiği üzere sınır testi iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada değişkenler arasında uzun dönem ilişkinin varlığı sınanmaktadır. İkinci aşamada ise birinci aşamada eş-bütünleşik oldukları tespit edilen seriler kullanılarak kısa ve uzun dönem katsayılar elde edilmektedir. Sınır testi yaklaşımında seriler arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığının sınanması amacıyla (1) numaralı denklem tahmin edilir.

$$\Delta BENF_t = \beta_0 + \beta_1 BENF_{t-1} + \beta_2 GF_{t-1} + \sum_{i=1}^p \delta_i \Delta BENF_{t-i} + \sum_{i=1}^q \gamma_{1,i} \Delta GF_{t-i} + \varepsilon_t \quad (1)$$

(1) numaralı denklem farklı gecikme uzunlukları için tahmin edildikten sonra seriler arasında uzun dönem ilişkinin olmadığını ifade eden sıfır hipotezi  $t$  ve  $F$  istatistikleri yardımı ile test edilmektedir. Ancak buradaki  $t$  ve  $F$  istatistiklerinin asimptotik dağılımı standart  $t$  ve  $F$  dağılımlarına uymamaktadır. Sabitli trendsiz model olan (1) numaralı modelde  $F$  istatistiği seviye değişkenlerinin gecikmeli değerlerinin bir bütün olarak sıfıra eşit olup olmadığını test etmektedir.  $t$  istatistiği ise (1) numaralı denklemde bağımlı değişken gecikme katsayısının sıfıra eşit olup olmadığını test etmektedir. Eğer hesaplanan test istatistiği Pesaran, Shin ve Smith (2001) tarafından

belirlenmiş alt kritik sınırın altında kalırsa seriler arasında eş-bütünleşme ilişkisi olmadığını ileri süren sıfır hipotezi reddedilememektedir. Ancak eğer hesaplanan F istatistiği, üst sınır değerini aşıyorsa seriler arasında uzun dönem ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Hesaplanan F istatistiğinin alt ve üst kritik sınırlar arasında kalması durumunda ise uzun dönem ilişki hakkında herhangi bir karar verilememektedir. Pesaran sınır testi ile çeşitli sınamalar sonucunda seriler arasında uzun dönem ilişki tespit edildikten sonra uzun ve kısa dönem katsayılar elde edilmektedir. ARDL(p,q) (Autoregressive Distributed Lag) modeli (2) numaralı denklemde gösterilmiştir.

$$BENF_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^p \delta_i BENF_{t-i} + \sum_{i=0}^q \gamma_{1,i} GF_{t-i} + \mu_t \quad (2)$$

(2) numaralı denklemde  $\beta$ ,  $\delta$  ve  $\gamma$  katsayıları; p ve q optimal gecikme uzunluklarını göstermektedir. Sınır testi yaklaşımında ARDL(p,q) modeli yardımı ile uzun dönem katsayıları tahmin edilmektedir. Uzun dönem katsayıların tahmin edilmesinden sonra hata düzeltme modeli kurularak kısa dönem katsayılar elde edilir.

Seriler arasındaki nedensellik ilişkisini belirlemek için kullanılan Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testinin regresyon denklemleri ise aşağıda ifade edildiği gibidir;

$$BENF_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^k \beta_{1i} BENF_{t-i} + \sum_{i=k+1}^{k+d_{\max}} \beta_{2i} BENF_{t-i} + \sum_{i=1}^k \delta_{1i} GF_{t-i} + \sum_{i=k+1}^{k+d_{\max}} \delta_{2i} GF_{t-i} + \mu_t \quad (3)$$

$$GF_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^k \alpha_{1i} GF_{t-i} + \sum_{i=k+1}^{k+d_{\max}} \alpha_{2i} GF_{t-i} + \sum_{i=1}^k \varphi_{1i} BENF_{t-i} + \sum_{i=k+1}^{k+d_{\max}} \varphi_{2i} BENF_{t-i} + \mu_{2t} \quad (4)$$

(3) ve (4) numaralı Toda-Yamamoto modelinde k; bağımlı ve bağımsız değişkenler için gecikme uzunluğunu,  $d_{\max}$ ; değişkenlerin maksimum entegre derecesini,  $\beta_{1i}$ ,  $\beta_{2i}$ ,  $\delta_{1i}$ ,  $\delta_{2i}$ ,  $\alpha_{1i}$ ,  $\alpha_{2i}$ ,  $\varphi_{1i}$ ,  $\varphi_{2i}$  ler değişken katsayılarını,  $\beta_0$  ve  $\alpha_0$ ; sabit terimleri temsil etmektedir. (3) numaralı modelden GF'nın BENF'nun nedeni olmadığını belirten  $H_0$  hipotezi aşağıda gösterildiği gibidir.

$$H_0: \forall i \delta_{1i} = 0$$

Benzer olarak (4) numaralı modelden BENF'nun GF'nın nedeni olmadığını belirten  $H_0$  hipotezi aşağıdaki gibidir.

$$H_0: \forall i \varphi_{1i} = 0$$

Katsayıların grup olarak sıfıra eşit olduğu şeklinde kurulan  $H_0$  hipotezi, Wald testi sonucu reddedilirse nedensellik ilişkisinin varlığı kabul edilmiş olmaktadır.

## 2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Çalışmada getiri farkları ile beklenen enflasyon arasındaki olası dinamik ilişkilere geçmeden önce değişkenlerin durağanlık özellikleri belirlenmiştir. Değişkenlerin durağanlık özelliklerinin veya derecelerinin belirlenmesinde Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 1'de özetlenmiştir. Tablo 1'de görüldüğü üzere gerçekleştirilen ADF birim kök testi neticesinde GF1, GF3 ve GF4'ün seviyesinde, GF1 ve BENF

serilerinin birinci devresel farklarında durağandırlar. ARDL yaklaşımının farklı entegre düzeyindeki değişkenler arası uzun dönem ilişkilerin araştırılmasında etkin olması yanında bağımlı ve bağımsız değişkenlere farklı gecikme uzunluğu verebilme imkanı tanimasından dolayı alternatiflerine göre daha etkin sonuçlar verdiği bilinmektedir.

**Tablo 1: ADF Birim-Kök Test Sonuçları**

Değişken	Sabitli	Sabitli+Trendli	Sabitsiz+Trendsiz
GF1	-1.912	-2.006	0.1340
GF2	-3.417 **	-3.396 *	-0.471
GF3	-9.088 ***	-9.051 ***	-9.134 ***
GF4	-3.362 **	-3.373 *	-2.095 **
BENF	0.652	-1.692	1.331
$\Delta$ GF1	-8.023 ***	-7.982 ***	-8.038 ***
$\Delta$ BENF	-6.912 ***	-7.041 ***	-6.748 ***

Not: \*\*\*%1; \*\*%5; \*%10 anlamlılık seviyesini göstermektedir. Maksimum gecikme uzunluğu 11 olarak belirlenmiştir. Optimal gecikme uzunluğu Akaike Bilgi Kriterine (AIC) değerine göre belirlenmiştir.

ARDL analizlerinde getiri farkı ile enflasyon beklentisi değişkenlerinin kullanıldığı regresyonlarda maksimum gecikme uzunluğu bağımlı ve bağımsız değişkenler için 4 alınmıştır. Optimal gecikme uzunlukları Akaike (AIC) bilgi kriterine göre belirlenmiştir. ARDL sınır test istatistiklerinin yer aldığı Tablo 2’de getiri farkını temsil eden dört ölçüt ile beklenen enflasyon arasında istatistiksel olarak en az %5 seviyesinde uzun dönem ilişkisi belirlenmiştir. Sadece 6 aylık mevduat faiz oranı ile 1 aylık mevduat faiz oranı arasındaki fark olarak hesaplanan getiri farkının (GF2) kullanıldığı regresyonda ilişki %1 anlamlılık düzeyinde tespit edilmiştir. Ancak ARDL tek denklem sistemine dayandığından uzun dönem ilişkisinin varlığı iki değişkenden hangisinin bağımlı hangisinin bağımsız



olduğuna bağlı olarak değişmektedir. Tablo 2’den görüleceği üzere beklenen enflasyon oranının bağımlı olduğu durumlarda ARDL sonuçlarına göre uzun dönem ilişki mevcut değildir. Uzun dönem ilişki ölçüte bağlı olmaksızın getiri farkının bağımlı değişken olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 2: ARDL Testi Sonuçları**

Bağımlı-Bağımsız Değişken	F İstatistiği	ECT <sub>t-1</sub>	Uzun Dönem Katsayısı
BENF-GF1	1.724	-0.107 **	0.923 **
GF1-BENF	5.180 ***	-0.195***	0.228***
BENF-GF2	1.451	-0.091 **	0.510*
GF2-BENF	6.192 ***	-0.257 ***	0.239***
BENF-GF3	3.063	-0.102 ***	0.627**
GF3-BENF	4.570 **	-0.193***	0.223***
BENF-GF4	1.479	-0.071 **	0.151
GF4-BENF	5.724 **	-0.228 ***	0.131***

Not: \*\*\*%1; \*\*%5; \*%10 anlamlılık seviyesini göstermektedir

Uzun dönem ilişkinin varlığına işaret eden ARDL modellerine ilişkin hata düzeltme terimi ile beklenen enflasyonun uzun dönem katsayısı yine Tablo 2’de rapor edilmiştir. Hata düzeltme teriminin katsayısı beklenildiği gibi dört ölçüt için de negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Hata düzeltme katsayısı -0.19 ile -0.25 arasında değişmektedir. Ayrıca beklenen enflasyon oranının getiri farkı üzerindeki uzun dönem etkisini veren katsayı her bir ölçüt için pozitif ve istatistiksel olarak %1 seviyesinde anlamlı tahmin edilmiştir. Bu katsayı 0.13 ile 0.24 arasında tahmin edilmiştir. Bu sonuçlara göre beklenen enflasyon uzun dönemde getiri farkının artmasına neden olmaktadır. Cari dönemde beklenen enflasyon arttıķa (azaldıkça)

uzun ve kısa dönem faiz oranları arasındaki fark artmaktadır (azalmaktadır).

**Tablo3: Diagnostik Test Sonuçları**

<b>Bağımlı- Bağımsız Değişken</b>	<b>Otokorelasyon<math>\chi^2</math></b>	<b>Değişen Varyans<math>\chi^2</math></b>	<b>İstikrarlılık</b>
BENF- GF1	0.303	8.891*	İstikrarlı
GF1 – BENF	0.599	1.930	İstikrarlı
BENF- GF2	0.455	5.648	İstikrarlı
GF2 – BENF	1.968	9.544 **	İstikrarlı
BENF- GF3	8.071**	8.018	İstikrarlı
GF3 – BENF	0.503	6.254 *	İstikrarlı
BENF- GF4	0.270	5.305	İstikrarlı
GF4 – BENF	3.514	8.261**	İstikrarsız

Not: \*\*\*%1; \*\*%5; \*%10 anlamlılık seviyesini göstermektedir.

Tahmin edilen ARDL modellerinin otokorelasyon, değişen varyans ve istikrarlılık test sonuçları Tablo 4’te verilmiştir. Özellikle uzun dönem ilişkinin mevcut olduğu modellerin tamamında herhangi bir otokorelasyon sorunu bulunmamaktadır. Çünkü hesaplanan Breusch-Godfrey istatistikleri tablo kritik değerini aşmamaktadır. Ancak Breusch-Pagan-Godfrey testi GF1 hariç üç model için de değişen varyans sorunun bulunduğu işaret etmektedir. Bu nedenle sorunu gidermek için Newey-West yaklaşımı altında düzeltme

yapılmıştır. Tablo 2'deki uzun dönem katsayılarının anlamlılıkları bu düzeltmeye göre rapor edilmiştir. Son olarak tahmin edilen ARDL modellerinin istikrarlı olup olmadıkları CUSUM testine göre belirlenmiştir. CUSUM istatistiklerine göre, TL üzerinden açılan mevduatlara uygulanan 1 yıldan daha uzun vadeli faiz oranı ile yine TL üzerinden açılan mevduatlara uygulanan 1 aya kadar vadeli faiz oranının arasındaki farkın temsil ettiği getiri farkının (GF4) kullanıldığı model dışındakilerin de %5 anlamlılık düzeyinde herhangi bir istikrarsızlığa rastlanmamıştır.

**Tablo4:Toda-Yamamoto Nedensellik Test Sonuçları**

<i>H<sub>0</sub> Hipotezi</i>	<b>Gecikme Uzunluğu</b>	<b>Wald Test İstatistiği</b>	<b>Karar</b>
GF1 Neden BENF Sonuç Değildir	k=1 d <sub>max</sub> =1	2.83 <sup>*</sup>	Red
BENF Neden GF1 Sonuç Değildir	k=1 d <sub>max</sub> =1	138.18 <sup>*</sup>	Red
GF2 Neden BENF Sonuç Değildir	k=2 d <sub>max</sub> =1	8.12 <sup>**</sup>	Red
BENF Neden GF2 Sonuç Değildir	k=2 d <sub>max</sub> =1	263.68 <sup>***</sup>	Red
GF3 Neden BENF Sonuç Değildir	k=1 d <sub>max</sub> =1	2.69	Red Değil
BENF Neden GF3 Sonuç Değildir	k=1 d <sub>max</sub> =1	129.75 <sup>***</sup>	Red
GF4 Neden BENF Sonuç Değildir	k=1 d <sub>max</sub> =1	0.010	Red Değil
BENF Neden GF4 Sonuç Değildir	k=1 d <sub>max</sub> =1	143.97 <sup>***</sup>	Red

Not: \*\*\*%1; \*\*%5; \*%10 anlamlılık seviyesini göstermektedir

Çalışmada son olarak getiri farkı ile beklenen enflasyon arasındaki Granger anlamdaki nedensellik ilişkisinin bulunup bulunmadığı belirlenmiştir. Araştırmaya konu olan serilerdeki farklı

durağanlık özelliklerinden dolayı Toda-Yamamoto nedensellik testi uygulanmış ve test sonuçları Tablo 4'te özetlenmiştir. Testin uygulanma aşamasında değişkenlerin maksimum durağanlık seviyeleri  $I(1)$  olduğu için  $d_{\max} = 1$  olarak kabul edilmiştir. Tablo 4'teki Toda-Yamamoto nedensellik testine göre, dört farklı getiri farkı için oluşturulan toplam sekiz  $H_0$  hipotezinin sadece ikisi %10 seviyesinde red edilememiştir. Bir kere beklenen enflasyonun neden getiri farkının sonuç olmadığı şeklindeki hipotez getiri farkının dört ölçütü için de red edilmiştir. Buradan anlaşılan, getiri farkı vade anlamında nasıl tanımlanırsa tanımlansın beklenen enflasyonun Granger anlamındaki bir sonucu durumundadır. Beklenen enflasyonun bu yönlü nedensel etkisi GF1 dışındaki getiri farklarında istatistiksel olarak %1 seviyesinde anlamlıdır. TL üzerinden açılan mevduatlara uygulanan 3 aya kadar vadeli faiz oranı ile yine TL üzerinden açılan mevduatlara uygulanan 1 aya kadar vadeli faiz oranının arasındaki farkın kullanılması durumunda beklenen enflasyonun getiri farkı üzerindeki nedensel etkisi istatistiksel olarak diğerlerine kıyasla zayıf bulunmuştur. O da %10 seviyesindedir. Granger anlamında getiri farkının neden beklenen enflasyonun sonuç olmadığı şeklindeki hipotez, dört ölçütün ikisi için red edilmiş diğer ikisi için red edilememiştir. GF1 ve GF2 getiri farkı olarak kullanıldığı analizlerde söz konusu hipotez red edilmiştir. GF3 ve GF4'ün kullanıldığı regresyonlarda  $H_0$  hipotezi red edilememiştir. Bu iki bulgudan çıkarılabilecek sonuç, vade itibarıyla kısa dönemli getiri farkları beklenen enflasyonu etkilerken daha uzun dönemli getiri farkları beklenen enflasyonun nedeni olmamaktadırlar.

### 3. SONUÇ

Kısa ve uzun vadeli faiz oranları arasındaki fark olarak tanımlanan getiri farkı veya getiri eğrisinin eğimi, gelecekteki reel ekonomik aktivite hakkında olduğu kadar enflasyon beklentileri hakkında da anlamlı bilgileri içerisinde barındırabilmektedir. Diğer taraftan beklenen enflasyonun da faiz getiri farkları hakkında önemli bir bilgi potansiyeline sahip olabileceği konusunda beklentiler mevcuttur. Bu çalışmada farklı getiri farkları ile beklenen enflasyon arasındaki dinamik ilişkiler zaman serisi yöntemleri altında irdelenmiştir. Ele alınan dönem 2011-2018 dönemini kapsamaktadır.

Zaman serisi analizleri gereği öncelikle değişkenlerin durağanlık dereceleri belirlenmiştir. Ardından vade itibariyle oluşturulan dört alternatif getiri farkı ile beklenen enflasyon arasında uzun dönem ilişkinin gerçekleşip gerçekleşmediği sorusu ARDL yöntemi altında cevaplandırılmıştır. Getiri farklarının bağımlı değişken olduğu dört durumda da söz konusu iki değişken arasında uzun dönem ilişki tespit edilmiştir. Ancak beklenen enflasyon oranının bağımlı değişken olması durumunda istatistiksel olarak uzun dönem ilişkiye rastlanmamıştır. Uzun dönem ilişkilerin tespit edilmesinden sonra Granger anlamındaki nedensellik testine geçilmiştir. Nedensellik test sonuçlarına göre, Türkiye örneğinde beklenen enflasyon ile getiri farkı arasında tek yönlü bir nedensellik ilişkisi mevcuttur. Bu nedensellik ilişkisi beklenen enflasyon oranından getiri farkına doğru gitmektedir. Sonuçta, Türkiye'nin 2011-2018 dönemi için beklenen enflasyon getiri farkının önemli bir belirleyicisi konumundadır.

## **KAYNAKÇA**

- Abken, P.A., (1993), "Inflation and the Yield Curve" Federal Reserve Bank of Atlanta Economic Review, 78, 13-31.
- Bernanke, B.S., (1990), "On the Predictive Power of Interest Rates and Interest Rate Spreads", Federal Reserve Bank of Boston New England Economic Review, 51-68.
- Blough, S. R., (1994), "Yield Curve Forecasts of Inflation: A Cautionary Tale", New England Economic Review, 3-15.
- Davis, E. P. and Fagan G., (1997), "Are Financial Spreads Useful Indicators of Future Inflation and Output Growth in EU Countries", Journal of Applied Econometrics, 12, 701-714.
- Day, J. and Lange, R., (1997), "The Structure of Interest Rate in Canada: Information Content About Medium-Term Inflation", Bank of Canada Working Paper 97-10, May 1997.
- Engsted, T., (1995), "Does the Long-Term Interest Rate Predict Future Inflation? A Multi-Country Analysis", The Review of Economics and Statistics, 77, 42-54.
- Estrella, A., and F.S.Mishkin, (1997), "The Predictive Power of the Term Structure of Interest Rates in Europe and the United States: Implications for the European Central Bank", European Economic Review, 41, 1375-1401.
- Fama, E.F., (1990), "Term-Structure Forecasts of Interest Rates, Inflation and Real Returns", Journal of Monetary Economics, 25, 59-76.
- Frankel, J.A., and Cara, S.L., (1994), "An Indicator of Future Inflation Extracted from the Steepness of the Interest Rate Yield

- Curve Along Its Entire Length”, *The Quarterly Journal of Economics*”, 109, 517-530.
- Friedman, B.M. and Kuttner, N.K., (1993), “Why Does the Paper–Bill Spread Predict Real Economic Activity?” in James Stock and Mark W. Watson (eds.), *Business Cycles, Indicators, and Forecasting* (Chicago: University of Chicago Press).
- Friedman, B.M. and Kuttner, N.K., (1998), “Indicator Properties of The Paper–Bill Spread: Lessons From Recent Experience”, *The Review of Economics And Statistics*, 34-45.
- Gerlach, S., (1997), “The Information Content of the Term Structure: Evidence for Germany”, *BIS Working Paper No:29*, September, 1995.
- Harvey, C.R. (1991), “The Term Structure and World Economic Growth” *Journal of Fixed Income*, 1 4-17.
- Jorion, P. and Mishkin, F. (1991), “A Multicountry Comparison of Term Structure Forecasts at Long Horizons”, *Journal of Financial Economics*, 29, 59-80.
- Kozicki, S., (1997), “Predicting Real Growth and Inflation with the Yield Spread”, *Federal Reserve Bank of Kansas City Economic Review*, 82, 39-57.
- Mishkin, F. (1988), “A Multi-Country Study of the Information in the Shorter Maturity Term Structure About Future Inflation”, *Journal of International Money and Finance*, 10, 2-22.
- Mishkin, F. (1989), “What Does the Term Structure Tell Us About Future Inflation”, *Journal of Monetary Economics*, 25, 77-95.

- Pesaran, M.H. and Shin, Y. (1999), "An Autoregressive Distributed Lag Modelling Approach to Cointegration Analysis." *Econometrics and Economic Theory in the 20th Century: The Ragnar Frisch Centennial Symposium*, Strom, S. (ed.) Cambridge University Press.
- Pesaran, M. H., Shin, Y., Smith, R. J. (2001), "Bounds Testing Approaches to the Analysis of Level Relationships," *Journal of Applied Econometrics*, 16, 289-326.
- Toda, H. Y. and Yamamoto T. (1995), "Statistical Inferences In Vector Autoregressions With Possibly Integrated Processes", *Journal of Econometrics*, 66, 225-250.
- Tzavalis, E.veWickens, M. R., (1996), "Forecasting Inflation from the Term Structure", *Journal of Empirical Finance*, 3, 103-122.



## BÖLÜM 6:

### MÜŞTERİ ODAKLI PAZARLAMA ANLAYIŞI

Öğr. Gör. Mehmet Emin YAŞAR  
Bingöl Üniversitesi, Solhan Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu  
Sağlık Bilimleri Fakültesi İş Sağlığı ve Güvenliği Bölümü,  
meyasaringol.edu.tr

Doç. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ  
Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi  
abdulvahapbaydas@duzce.edu.tr

#### GİRİŞ

Pazarlamada müşteriye yönelik tutum, pazarlamanın esasını oluşturan unsurlardan biridir. İşletmeler de her çalışan ve departmanını müşterinin hizmetinde olacak şekilde kurgulamalıdır. Müşterilerin ürün ve hizmetleri alırken neleri düşündükleri, nasıl davrandıkları, satın alma kararlarını nasıl verdikleri ve tüketicileri nelerin motive ettiği gibi konuların hepsi araştırılmalıdır. Günümüzde bir taraftan tüketiciler diğer taraftan da müşteriler sürekli değişmektedir. Dolayısıyla yoğun rekabet ortamında işletmelerin varlığını devam ettirebilmesi veya gelişebilmesi müşteri odaklı anlayış ve yapılanmalara bağlıdır.

Günümüz pazarlama stratejilerinin müşteri odaklı olarak geliştirilmesi, işletmelerin hedef veya var olan müşterilerini analiz etmelerini sağlayacaktır. Firmalar üretim, ürün ve hizmet özellikleri ile çalışanlarını müşterilerinin memnuniyetine göre düzenlemekte veya yapılandırmakta başarılı olması onları hem güçlü hem de büyük bir pazar payına sahip olmalarına katkıda bulunacaktır. İşletmelerin,

eski ve sürekli müşterileri üzerinde yoğunlaşması, bu anlayışın önemli noktalarından biridir. Eski müşterilerin ihtiyaç, istek veya onların tüm beklentilerinin karşılanarak tatmin edilmesi, hem firmanın daha sonraki satışlarını etkilemekte hem de yeni müşterilerin işletmeye kazandırılmasını sağlayacaktır.

Sürekli değişen müşteri istek, arzu, beklentileri tespit ederek, işletmelerin ürün ve hizmet özelliklerine, bunların yüklenmesi, müşteriyle karşı karşıya geldiklerinde herhangi bir ters etkinin olmamasını ve müşterinin kesin satın alma davranışını göstermesini mümkün kılmaktadır. Müşterilerin ürün ve hizmetleri, hem ekonomik açıdan, hem görüntü hem de kullanım biçimi, onlarla birlikte sunulan diğer avantajlar, cezp edici diğer firma faaliyetleriyle birlikte kendisine uygun bulması, ürün ve hizmetleri kullanmasını sağlamakta ve firmaya kendini daha yakın hissetmektedir. Bu çalışmanın amacı günümüz işletmelerin ekonomik hayatta kalabilmeleri ve daha iyi rekabet edebilmeleri için müşteri odaklı nasıl stratejiler izlemeleri gerektiği ve müşterilerin neden işletmeler için önemli olduğu açıklamaktır.

## **1. MÜŞTERİNİN TANIMI**

Müşteri bir ürünü veya hizmeti satın alan kuruluş, kişi ya da kişilerdir. Müşteri kavramı sadece ürün satın alanları değil, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen herkesi kapsamaktadır. Bundan dolayı; işletmenin bir bölümünün çıktılarını kullananlar veya bu çıktıların etkilediği insan, organizasyon, sistem veya süreçler de birer müşteridir.

Müşteri memnuniyeti, müşteri beklentilerinin karşılanması amacıyla ihtiyaçları anlama, yönetme ve onlara etki etmedir (Uzkurt ve Torlak, 2007). Artık işletmeler müşterilerini tanımak ve onların isteklerine göre üretimini yönlendirebilmek için müşteri bilgilerini sürekli olarak takip edip bu bilgileri değerlendirmeye başlamışlardır. Hatta çoğu işletme her yıl müşterilerinin ne oranda memnun olduklarını belirleyebilmek için müşteri anketleri yapmaktadır. Bu anlamda, işletmenin başarısı müşterilerin memnun olup olmamasına da bağlıdır. Müşteri memnuniyeti, herhangi bir işletmenin anahtar performans değerlendirme kriterlerinden biri durumuna gelmiştir. Müşteri olarak iki tür müşteriden bahsetmek mümkündür. Bunlar iç müşteri ve dış müşteridir (Eroğlu, 2005: 9; Uygun; Güner ve Mete,2013).

### **1.1. Dış Müşteri**

Dış müşteriler olarak adlandırılan müşteriler, bir ürün ya da hizmetin kaliteli olması koşuluyla en yüksek faydayı sağlamak isteyen ve satın alma gücü ile desteklenmiş bireylerdir. Diğer bir ifadeyle, iç müşterilerin ürettiklerini tüketen müşterilerdir. Dış müşterilerle olan ilişkilerde, aynı dili konuşmak, dinleyici olmak ve anlaşmaya varmak için gerekli esnekliği sağlamak, alınan sonuçları ölçebilmek, gerekli düzenlemeleri yaparak sıfır hata düzeyini yakalamak gerekmektedir (Doğan ve Kılıç, 2008: 15).

Dış müşteriler, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerden yararlanan kişi ve kuruluşlardır. Bu kişi ve kuruluşların ihtiyaç ve beklentileri sürekli araştırılmalı ve karşılanmaya çalışılmalıdır.

İşletmeler sadece müşterilerin mevcut ihtiyaç ve beklentilerini değil daha öteye giderek müşterilerin dahi farkında olmadıkları, ancak ihtiyaç duydukları ürünleri üretebilmelidirler. Bu gerçekleştirildiği takdirde, müşteri odaklılık ögesinin sadece ürünün oluşturulması aşamasıyla ilişkili olmadığı, bunun dışında gerek satış gerekse satış sonrası hizmetlerle de ilgili olduğu açıkça anlaşılabilir.

## **1.2. İç Müşteri**

İç müşteri ise söz konusu mal ve hizmetlerin üretilmesinde ve dış müşteriye ulaştırılmasında doğrudan veya dolaylı olarak katkı sağlayan tüm işletme çalışanlarıdır. İç müşteri ile ilgili iki saptama yapmak yararlı olacaktır. İlki çalışanlar, işletme faaliyetlerinin sürekliliği için bedensel ve düşünsel yeteneklerini işletmeye sunan ve bunun karşılığında işletmeden beklentileri olan işletme içi bir çıkar çevresidir. İşletmeler, dış müşterilerini mutlu etmek ve kârlarını artırmak istiyorlarsa çalışanlarını çok iyi anlayıp, onları mutlu etme yollarını araştırmalıdır. Bu kapsamda işletme, çalışanlarını motive etme, bilgi ve yetenek seviyelerini yükseltici eğitimler verme, yönlendirme gibi çalışanların geliştirilmesi, kalitelerinin ve işletmeye bağlılıklarının arttırılmasına yönelik çalışmalara büyük önem verilmelidir. İşletmede herkesin birbirini müşteri olarak görmesi, işletmede müşteri tedarikçi zincirinin oluşturulmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla işletmenin üst kademe yöneticilerinden en alt kademedeki çalışanına kadar, işletme amaçlarına yönelik olarak faaliyet sunan tüm çalışanları iç müşteri olarak adlandırılabilir (Çoban, 2004: 89).

İş hayatında yaşanan gelişmeler incelendiğinde; geçmişte pazarlama stratejilerinin uygulama alanının sadece dış müşteriler olduğuna ilişkin yaklaşımın bir hayli revizyona uğramış olduğu ve artık işletmelerin büyük bir çoğunluğunun pazarlama stratejilerini belirlerken firma çalışanları yani iç müşteriler için de uygulanabilirliğini dikkate almaya başladıkları görülmektedir. Çünkü verilen kararların doğruluğunun iç müşteriler nezdinde denendikten sonra dışa açılma politikasının benimsenmesi işletmelere zaman, maliyet, prestij ve daha pek çok açıdan artılar getirecektir. Bunun dışında şayet herhangi bir hata yapılmışsa, işletmelerin geriye dönerek hatalarını bertaraf etme şansının artma olasılığının mevcudiyeti de bir başka olumlu faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. İfade edilen gerekçeler sebebiyle başarılı firmalar müşterilerine ulaşmadan önce, çalışanları ürettiklerinden kullanmaya sevk edip, çalışanların tatminine öncelik vermektedir. Nedeni ise; içsel pazarlamaya işlerlik kazandırmanın yolu motive olmuş ve aynı zamanda müşteri odaklı çalışanı ele geçirmekten başka bir deyişle kazanmaktan geçmektedir.

Çünkü içsel pazarlama, firma faaliyetlerini gerek iç gerek dış müşterilerin tatminini sağlayacak şekilde örgütleyerek, nihai firma misyonuna ulaşmak amacı ile kabiliyetli personeli istihdam ve muhafaza etmek, işletmenin bütün çalışanlarını içsel iletişimi ve motive edici diğer unsurları kullanarak dış müşteri tatminini sağlamaya yönelmektir (Dündar ve Güneri Fırlar, 2006: 132).

## **2. MÜŞTERİLERİN ÖZELLİKLERİ**

Dijitalleşme ile gelen değişim, müşterileri de etkilemiş, davranışlarında, satın alma tercihlerinde değişiklikler meydana getirmiştir. Aynı zamanda hedef kitle özelliklerinde sapmalar yaşanmış, bu durumda köklü ve müşteri eğilimlerini tahmin edemeyen işletmeleri bile zorlamıştır. İşletmeler bir yandan yeni dönemi anlamaya çalışırken, diğer yandan yeni dönemin müşteri ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışmaktadırlar. Müşterilerin özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (MEGEP, 2007; Cihangiroğlu ve Uzuntarla, 2016; Erdoğan Arıcı, 2016):

### **2.1. Araştırma Yapmayı Sevmeleri**

Son dönemde yapılan birçok araştırma, müşterilerin bir ürün alırken eskisine oranla daha fazla araştırma yaptıklarını gösteriyor. Araştırma yapmak eskisine oranla daha kolay ve keyifli. Tüketiciler yorulmuyor. İstedikleri bilgilere kolaylıkla ulaşıyorlar. Tüketiciler bir ürün almadan önce onun hakkında araştırma yapıyorlar. Ürün hakkında yapılan yorumları inceliyorlar. Bazıları ürünü, ürün karşılaştırma sitelerinde inceliyor ve en uygun fiyata almaya çalışıyor. Ürün ve marka hakkında Sosyal Medyada yazılanları önemsiyorlar. Ürün alma kararlarında markanın online itibarı önemli bir nokta oluyor.

### **2.2. Daha Bilgili ve Güçlü Olmaları**

Markaların tüketicileri etkileme gücü giderek azalmaktadır. Çünkü tüketici birçok alanda araştırma yaptığı için marka yöneticilerinden daha bilgili hale geldiği için onu ikna etmek de daha

da zorlaşmıştır. İnanmadıkları bir şey söylediğinizde size kanıtlarıyla, ekran görüntüleriyle öyle olmadığını göstermektedirler. Tüketiciler farkındalık düzeylerinin artması onları daha güçlü hale getirmiştir. Tüketici hakları konusunda daha bilinçliler ve bir şekilde marka veya işletme onları mağdur ederse, bunun karşısında sessiz kalmamaktadırlar. Sosyal Medyada aracılığı ile mağduriyetlerini paylaşmakta, çevrelerine o markadan ürün almamalarını tavsiye etmektedirler. Bu da müşteri hizmetlerine yeterli önem vermeyen işletme veya markaları olumsuz etkilemektedir.

### **2.3.Alternatiflerinin Çokluğu**

Dijitalleşmenin en önemli etkilerinden biri; mekân kavramını değiştirmesidir. Lojistik imkânlarının da artmasıyla mekân kavramı ortadan kalkmış, artık dünyanın bir ucundaki ürüne hızlıca ulaşılabilir. Bir ürün almaya karar verdiğinizde mağazaya gitmenize gerek kalmamış, tek bir tıkla kapınıza kadar getirebilmekteyiz. Bu durum tüketicilerin elini güçlendirdi, alternatiflerini çoğalttı ve tercihlerinde daha özgür hareket etmelerini sağlamıştır. İşletme ve markalar ise, en uygun ürün olma için çaba sarf etmek zorunda kalmıştır. Çünkü işletmenin ürünü tüketiciler için uygun değilse, seçilme ihtimali de yok demektir.

### **2.4.Sadık Olmamaları**

Tüketiciler eskisine oranla çok fazla marka ile muhatap olmalarından kendilerini belli bir işletme veya markaya sadık hissetmemektedirler. Kendilerine en yakın markayı tercih etme eğilimindedirler. Eğer başka bir marka onlara güzel bir fırsat sunarsa o

markayı tercih edebilirler. Tüketiciler için önemli olan o ürünü alırken kendilerini iyi hissetmeleri ve ihtiyaçlarının istedikleri gibi karşılanmasıdır. Ayrıca markalara kolay ulaşabilmeleri, tercih ve seçimlerini etkilemektedir. Gerçekten tüketicilerin bağlanacakları marka sayısı da çok azalmıştır. Çünkü teknolojik gelişmeler sonucu rakip işletmeler de aynı ürünü aynı kalite ve özellikte üretebilme yeteneğine sahip olmuştur. Dolayısıyla işletmeler sadık müşterilerinin olmasını istiyorlarsa, her zamankinden daha çok çalışmaları gerekmektedir.

## **2.5. Etkileyenlerinin Çokluğu**

Tüketiciler özellikle, aile, akraba ve yakın çevre, referans grupları gibi çok sayıda grup veya kişiler tarafından etkilenmektedirler. Özellikle internet ve haberleşme teknolojisinde meydana gelen gelişmeler sonucu birçok sosyal ağ grupları da etkilemiştir. Dolayısıyla işletmeler her zamankinden daha fazla müşteri tatmin ve memnuniyetini ön plana alarak ona yönelik yeni strateji ve politika belirlemelidirler.

## **3. MÜŞTERİ NEYE GÖRE SATIN ALIR**

İlk başta satılan ürün ya da hizmetle bir ilgisinin olup olmadığına bakmaksızın, müşterinin sorununu çözmek için kafasında tasarladığı bir çözümdür. Bu taslak öznel karakterde ve müşteriden müşteriye farklılık gösteren bir yapıdadır. Müşterinin işinde başarmak, düzeltmek ya da engellemek istediği herhangi bir şeyle doğrudan bağlantılıdır. Başarılı satış sonuçları için, bu konsepti net olarak ortaya çıkartmalı, üzerinde konuşulabilir konuma gelmeli ve sonrasında ürün



ya da hizmetten bahsedilmeye başlanmalıdır. Dikkat edeceğiniz üzere, müşterilerinizin güvenini kazanmak amacıyla ilk başlarda attığınız adımlarla yukarıda tarif ettiğimiz süreç arasında benzerlikler vardır. Daha başarılı satış aksiyonları ve aynı zamanda güvене dayalı uzun soluklu bir müşteri ilişkisi için gereken şey, her iki uygulamada ortak olarak müşterinin ne tasarladığının net olarak bilinmesidir. Kredinizin giderek yükseldiği, müşterinizin size daha fazla açıldığı ortamlarda yapmanız gereken, sizi değil müşterinizi konuşmanız ve onu anlamaya çalışmanızdır.

İlk olarak şunu hatırlatmak isterim ki, firmalar kendilerini ifade edecek konseptlere sahip değilken, içinde çalışan her bir kişinin kişisel bir konsepti vardır. Bu nedenle müşteri firma içindeki karar verici ya da etkileyicilerin farklı ürün özellik ve yararlarına eğilim göstermeleri ve bunlardan etkilenmeleri söz konusu olmaktadır. Satış elemanları müşterileriyle ilgili bu farklı isteklendirme unsurlarını keşfetmeye odaklanmalı ve satış görüşmelerini bu unsurları dikkate alarak dizayn etmelidirler. Çözüm önerinizi sunmadan önce müşterinizin konseptini tam olarak anladığınızdan emin olmalısınız. Ayrıca satış görüşmesi sırasında aktaracağınız ürün özellik ve faydalarının belirlenmesinde seçici olmalı ve müşteri konseptini karşılayanları kullanmalısınız. Kötü bir görüşmenin temelinde satış elemanının devamlı olarak konuşması ve müşterinin bu konuşmadan işine yarayanları seçememesinde yatmaktadır. İnsanlar size değil kendi nedenlerine göre satışa evet ya da hayır demektedirler. Satışı kapatabilmenize ya da kapatamamanıza neden olan sunduğunuz ürün ya da hizmet değil, ortaya koyduğunuz çözümün müşteriniz algısında neyi yapıp

yapamadığıdır. Bir satış görüşmesinde benim önerim hatta yapılmasını şart gördüğüm aksiyon, karşınızdaki kişinin kafasındaki çözüm taslağının ortaya çıkartmanızdır. Kısaca bir satış elemanının ana görevi satın alma sürecini etkileyen tüm müşterilerin kişisel konseptlerini ele alması ve bunlar üzerinde çalışmasıdır. Bu size basit ve kolay yapılabilir geliyorsa, müşteri konseptlerinin günün şartlarına göre hızla değişebildiğini ve bir sonraki görüşmede bambaşka bir çözüm tasarımına sahip bir müşteriyle karşılaşabileceğinizi hatırlatmak isterim. Bu durumu en kolay şekilde ele almanın yolu, dinleme becerinizi konuşma becerinizden daha etkin kullanarak, görüşme sürenizi %20 konuşarak ve %80 dinleyerek geçirmenizdir.

Satış elemanlarının müşterileriyle görüşmelerinde fazla konuştukları, dinlemeye çok odaklanmadıkları söylenir. İnsanoğlu olarak iki kulağımız ve bir ağzımız var. Satışta bu oranlara göre konuşmalı ve dinlemeliyiz. Bilgi almak ve bilgi vermek arasında anlamlı bir denge kurmak ve satılan ürün ya da hizmetin karşılayacağı müşteri konseptini ortaya çıkartıcı yetkinlikleri kullanmak hayatidir. Satış elemanı eğer dinlerse, müşterinin satışa evet diyebileceği ana motivasyonları yakalamış olur(Batuk,2013).

#### **4. İŞLETMELERİN UYGULAMADA MÜŞTERİ İLE İLGİLİ YANLIŞLARI**

Tüm işletmeler müşterinin kendileri için öneminden söz etmelerine rağmen uygulamada birçok yanlışlıklar yapılmaktadır. Müşterinin önemine ait yapılan konuşmalar sadece teoride kalmakta uygulamada çoğu zaman göz ardı edilerek sadece işletme içi

faaliyetler üzerinde odaklanmaktadır. İşletmelerin müşteri odaklılıktan uzaklaşmasına neden olan genel yanlışları aşağıdakileri sayabiliriz(Kağnıcıoğlu,2002:88).

- Müşteri gruplarının bölümlere ayrılmaması ya da az sayıda bölümlere ayrılması
- Müşteri hakkında çok az ya da hiç veri olmaması
- İşletme yönetiminin pazarla ilgili kararlarda müşteri istek ve beklentilerini göz önüne almaması
- İşletme içi ve dışı tüm problemlerde neden olarak sistem yerine çalışanların görülmesi
- Birbirlerine bağlı faaliyette bulunan işletme İçi bölümlerin isteklerinde pazardaki müşteriye yönelik çalışmada bulunmaması
- Sadece belirli bir müşteri grubunun istek ve beklentilerine önem verilmesi
- İşletme faaliyetlerinde yoğunluğun müşteriye elde tutma yerine yeni müşteri kazanmaya verilmesi
- Müşterilerin İnsandan daha çok maddi bir varlık gibi görülmesi.

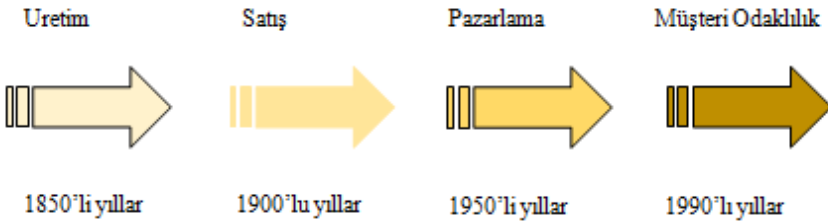
## 5. PAZARLAMANNIN GELİŞİM SÜRECİ

Pazarlamanın geçirdiği dönemler konusunda, ise Şekil 1’de görüldüğü gibi 1850 ile 1990 arasındaki süreçte pazarlamanın gelişiminin 4 ana dönemde ele alarak, son aşamayı “müşteri Odaklı pazarlama anlayışı” olarak ifade etmiştir. 1850-1900 yılları, üretim odaklı işletmelerin dönemidir. Bu dönemde, arz talebi karşılamadığı

için işletmeler ürettiklerinin tamamını satabildiklerinden dolayı satış çabaları, tutundurma, reklam vb. tanıtım çabaları göstermemişlerdir. Ayrıca müşterilerin istek ve ihtiyaçları ve ürünün kalitesine ilişkin hiçbir faktör ele alınmamıştır. 1900 – 1950 yılları, satış odaklı işletmelerin dönemidir. Müşterilerin ilgileneceği düşünülen ürünler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Reklâm, satış ve dağıtım kanalları ön plandadır. Pazarın geliştiği görülmektedir (Yeygel, 2008; Bilgiç ve Özay, 2017).

1950-1990 yılları, veri tabanı kullanarak pazarlama yapan işletmeler ortaya çıkmaya başlamış ve önceki pazarlama faaliyetleri sonuçları ve hedef müşteri kitlesi göz önüne alınarak pazarlama yapılmaktadır. Bu dönemde işletmeler, kendi ürettiklerini almaya insanları ikna etmek yerine, onların istediklerini üretmek zorunda olduklarını anlamaya başlamışlardır. Bu durum, pazar bölümlerinin müşteri ihtiyaçlarına odaklanmayı ifade eden ve pazar odaklılık olarak anılan anlayışın başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Alabay,2010:216).

### Şekil 1: Pazarlamanın geçirdiği dönemler



**Kaynak:** Nurettin, Alabay (2010). “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi ss. 216.

## 6. YENİ PAZARLAMA ANLAYIŞI: MÜŞTERİ ODAKLILIK

Bu yeni duruma göre, işletmeler henüz ürünü üretmeden önce, müşterilerin nasıl bir ürün istediklerini onlardan öğrenerek, hangi fonksiyonlarının olmasını istediklerini anlayarak, sözkonusu bu ürünü üretmek durumundadırlar. Diğer taraftan unutulmamalıdır ki, insan olarak müşteriler her zaman kendilerini geliştirmekte ve değişmekte olduklarından, işletmelerin bu süreci sürekli olarak yapmaları ve müşterilerini takip etmeleri gerektiği açıktır. Yeni pazarlama anlayışında, sadece üretilen ürünleri satmak ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve işletme için kâr elde etmek, günümüzde yeterli görülmemektedir.

Müşterinin, istek ve ihtiyaçlarına uygun üretilmiş ürün ve hizmetlerle onu tam olarak tatmin etmek gerekmektedir. Aksi halde işletmelerin varlığını devam ettirmeleri mümkün görülmemektedir. Bu bağlamda, pazarlama planlamasının, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının tespitiyle başlayıp, üretim sürecini de içerisine alması gereği açıktır. Geleneksel pazarlamadan günümüze birçok yeni yaklaşımlar ortaya koyulmuştur. Buna, müşteri ilişkileri yönetimi, bire bir pazarlama, modern pazarlama, postmodern pazarlama gibi yaklaşımlar örnek olarak verilebilir(Alabay,2010:227).

Müşteri odaklı düşünce yapısı, şirketin müşteri ihtiyaçlarını kendi bakış açısıyla değil; müşteri gözüyle belirlemesini gerektirmektedir. İş anlayışını müşterisine ilişkin temel unsurları anlamaya dönük bir bakış açısı ile müşteri odaklı çalışma prensibi üzerine oturtan bir pazarlama planı, pazarlama açısından önemli bir gelişme teşkil etmektedir. Müşteri odaklı pazarlama yaklaşımı

pazarlamacıya; çok sayıda veri elde etme, ürün veya hizmet açısından önemli pazar bölümlerini ortaya çıkarma ve dolayısıyla bu bilgiler ışığında yatırım geri dönüşü en yüksek olan pazarlama ve iletişim kampanyaları inşa etme yönünde son derece verimli kaynak sağlamaktadır.

Modern pazarlama anlayışına göre amaç, önce müşteri elde etmek, bu müşteriyi her koşulda tatmin etmek, tatmin olan müşteriyi firmaya sadık ve onun ürünlerini tekrar tekrar satın alan bir müşteri haline getirmektir. Geleneksel pazarlama anlayışına göre şirketlerin amacı sadece daha çok satmakken, modern anlayışa göre firmanın müşterisi ile ilişkisi satış öncesini ve sonrasını kapsamaktadır. İlişkinin devamı için gereken ise müşterinin her zaman memnun kalmasıdır. Bugün hemen hemen tüm pazarlamacıların kabul ettiği gibi yeni bir müşteriyi etkilemek mevcut müşteriyi etkilemekten daha maliyetlidir. Bu nedenle yeni müşterinin dikkatini çekmektense mevcut müşteriyi kaybetmeme daha önemli görülmektedir.

Müşteriyi kaybetmemenin anahtarı da müşteri memnuniyetidir. Bazılarına göre memnun kalmış bir müşteri tekrar satın almada bulunur, şirket hakkında güzel şeyler söyler, rakip ürün ve reklamlarına daha az dikkat eder, şirketin diğer ürünlerinden de satın alır. Bir şirketin en değerli hazinesi olarak kabul edilebilen müşteri memnuniyeti sağlandığında, müşteri şirket ile ilgili olumlu şeyler anlatır. Bazı ürün kategorilerinde memnuniyet sahibi bir müşterinin medyada yer alan reklamdan daha etkili bilgi kaynağı olduğu söylenebilir. Memnun olmuş bir müşteri şirket için bu kadar büyük önem taşıırken memnun olmamış müşteri, bununla karşılaştırıldığında

çok daha yüksek oranda potansiyel tehlike teşkil etmektedir. Kısaca kötü bir şeyin ağızdan ağıza dolaşması, iyi bir habere göre çok daha yaygın ve çok daha hızlı gerçekleşmekte ve insanların firma hakkındaki düşüncelerini etkilemektedir.

Öte yandan müşteri yönlü olmak sadece kendini müşteri yerine koyarak beklentileri karşılayacak ürünler ve hizmetler geliştirmek değil; beklentilerin önüne geçerek onlara yeni ürün ve ihtiyaçlar da oluşturmaktır. Yani istenen ürünlerin verilmesinin ötesinde yeni pazarlar da oluşturmak gerekmektedir. Bu durum işletmenin gelişmesini ve rakiplerinin önüne geçmesini sağlayacaktır (Uzunoğlu,2007:12).

Müşterinin kaliteyi belirlemesi sonucu rekabetçi avantaj oluşturacak şekilde kalite müşteri memnuniyetini oluşturur. Kısaca, bilginin ekonomik bir veri olarak kabullenildiği ve önemli bir rekabet sağlama unsuru olarak değerlendirildiği günümüz koşullarında piyasada kalabilmenin temel şartı, müşteri odaklı bir yönetim felsefesinin uygulanması ile mümkündür. Bu bağlamda müşteri odaklılık, vizyon, amaç ve hedeflerle yayılımı sağlanmış açık bir hizmet stratejisine sahip olmak şeklinde ifade edilebilir ve ürün, hizmet, beklenti, tatmin ve yeterlilik boyutunda düzenli bir ilişkiyi gerektirir(Oğuzhan ve Abdioğlu,2005:73).

Müşterileri kitlesel olarak değerlendiren, yüksek kaliteli ve düşük fiyatlı ürünler üreterek bunları fazla sayıda müşteriye ulaştırmaya çalışan geleneksel pazarlama anlayışı değişmeye başlamıştır. Pazarlama uygulamaları son yıllarda pazara değil müşteriye odaklanmaktadır. 1990'ların en büyük özelliği, tüketicilerin

güçlerini ortaya koymaları olmuştur. Tüketiciler artık kendilerinin de söyleyecekleri bir şeyleri olduğunun ve bunu dinletmeleri gerektiğinin farkına varmışlardır. Firmalar da pazarda var olabilmek için tüketicilerini dinlemek ve anlamak zorunda olduklarını anlamışlardır. Bireyselliğin ön plana çıkmasıyla birlikte, tüketiciler sadece kendileri için üretilmiş, sadece kendilerine sunulmuş, sadece kendileri için tasarlanmış ürünler, hizmetler, işlemler görmek istediler.

Üretimin ve üreticinin fazla olduğu, ürün özelliklerinin rakipler tarafından kısa sürede tekrarlandığı düşünüldüğünde, pazarlamanın başarılı olabilmesi için müşteri odaklı olmaktan başka çaresi kalmamıştı. Müşteri odaklı anlayıştaki gelişmelerden sonra, geleneksel pazarlama kavramları geçerliliğini korusa da, birçok pazarlama kavramı yeniden sorgulanmaya başlanmıştır(Demir ve Kırdar,2007:295).

Müşteri odaklılık ya da müşteriye dönüklük kavramından önce müşteriye tanımlamak gerekir. Müşteri belli bir mağaza ya da kuruluştan düzenli alışveriş yapan kişi ve kuruluşlardır. Yeni müşteri anlayışında ise, alışveriş süreci daha da genişletilerek; satış öncesi ve sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Daha yakın bir geçmişte, müşteriler bilinmeyen, tanınmayan, büyük kitleler olarak algılanmaktaydı. Ancak günümüzde, bilgi ve eğitim düzeyi yüksek, bilinçli ve seçici bir topluluk olan müşteriler; ürünlerin kendi beklenti ve ihtiyaçlarına uygun olmasını beklemektedir.

Bu durumda, müşteri odaklı bir strateji, müşteriye yakın olma, özen gösterme, bireysel bağ kurma ve gerekli düzenlemeleri



sağlayarak; müşteri karlılığını artırmaktadır. Müşteri konusunda tüketiciyi hedefleyen pazarlar sektöründe bu gibi değişiklikler olurken örgütsel pazarlar da bu konuda payına düşenleri yaşamaktadır. Özellikle internetin büyük ve hızlı gelişimi globalizasyon ve teknolojik değişim süreçlerinden sonra firmaların diğer işletmelerle iş yapma tarzlarını da oldukça değiştirmektedir (Türkkan,2004:13). Pazarlamanın en temel ve en genel biçimi. Müşteriyi bütün faaliyetlerin odağına merkezine yerleştirmeyi öngörür. Uzun yıllar, pazarlama müşteriyi dikkate almadan kendi ürün ve önerilerini kabul ettirmeye uğraşmış, müşteri odaklı olmayı oldukça yakın zamanda keşfetmişti. Müşteri odaklı pazarlama kimi zaman “Müşteri Güdümlü” pazarlama olarak da anılır. Müşteriyi tanımak, anlamak, bölümlendirmek, istediklerini karşılamakla ilgilenir. Pazarlamanın hazır ve bilinen ihtiyaçların karşılanmasıyla mı, yoksa yeni ihtiyaçlar üretilmesi, müşterinin yeni ihtiyaçlarının farkına varmasının sağlanmasıyla mı ilgili olduğu yıllardır tartışılmaktadır. Bu bağlamda, müşterinin kendisine sunulduğunda memnun olacağı yeni ihtiyaçları gideren ürünlerin keşfedilmesi, bu yoldan yeni pazarlar açılması, pazarların yeniden şekillendirilmesi anlamında birde “Müşteri Yöneten Pazarlama”dan da bahsedilir. Her iki halde de firma müşteriye odaklanmak durumundadır(Kaya,2009,68).

## **7. MÜŞTERİ ODAKLI KÜLTÜR OLUŞTURMAK**

Etkin müşteri ilişkileri işletme kültürünün aynasıdır. Etkin müşteri ilişkileri sadece çalışanların bilgi ve becerilerine dayanmaz aynı zamanda çalışılan işletmenin kültürüne dayanır. İşletme

kültürünün yansımасы, yönetim stratejisi, işletme politikaları, kalite ve davranışların, açık işletme talimatlarına ve pazarlama yaklaşımlarına dönüştürülmesi şeklinde olabilir. Müşteri ilişkileri işletmelerde en üst kademededen en alt kademeye kadar herkesin sorumluluğunda olmalıdır. Müşterilerle ilgilenen herkese müşteri sorunlarını  zme yetkisi verilmelidir. Işletme kültürü, tepe ve üst kademe yöneticilerin müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi konusunda liderlik yapmasını, müşteri odaklı işletme talimatlarını, işletmenin kalite standartlarının bulunmasını, istikrarlı pazarlama iletişimini, organizasyon yapısının, sistemlerin, müşterilere yönelik olarak kurulmasını, orta ve ilk kademe Günümüzde, işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için müşteri odaklı olmaları bir gereklilik olarak kabul edilmektedir.

Işletmeler, gerçekten müşteri odaklı olduklarını ama lan ve faaliyetleri ile göstermek durumundadır. Bunun anlamı şudur: Müşteri odaklılık sadece kağıt üzerine yazılan bir açıklama değildir. Müşteri odaklılık sözünü eyleme dönüştürürken işletme için uygunluğu ve işin ciddiye derecesi incelenmeli ve üst düzey yönetim müşteri odaklılık kültürünü teşvik etmelidir. Müşteri odaklılık bir niyettir. Işletmenin şu anki durumunu değiştirmek istediğinin ve dünya piyasalarında başarılı işletmelerin kullandığı yeni kavramları ve yönetim disiplinlerini benimseyeceğinin bir işaretidir. Müşteri odaklılık aynı zamanda, bir defada doğru işi zamanında yaparak yeni sistem, yöntem ve yollar oluşturarak ve müşterilere hizmet konusunda en iyinin yapılmaya çalışılmasıdır (Kağnıoğlu,2002:83).

İşletme kültürü, tepe ve üst kademe yöneticilerin müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi konusunda liderlik yapmasını, müşteri odaklı işletme talimatlarını, işletmenin kalite standartlarının bulunmasını, istikrarlı pazarlama iletişimini, organizasyon yapısının, sistemlerin, müşterilere yönelik olarak kurulmasını, orta ve ilk kademe yöneticilerin tam desteğini, bütün çalışanların kişisel olarak yaptıkları işlerde bilgili, becerikli olmalarını ve öğrendiklerini uygulamaya dönüştürmelerini gerektirir(Taşkın, 2000: 33).

## **8. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ BELİRLENMENİN ÖNEMİ**

Müşteriyi tatmin etme ve hayatta kalma ilkesinin altında yatan bir başka olguda değişen şartlara uyum sağlayabilmenin gerekliliğidir. Gelişen teknoloji ve artan rekabet gücü firmaların müşteri memnuniyetinde verdikleri tavizleri her geçen gün daha da artırmaktadır. Aldığı mal veya hizmetten memnun kalan müşteri, işletmeye olan bağlılığını artırmakta ve müşterinin işletmeye bağlılığının artması sonucunda işletmelerin gelirlerinde artışlar görülmektedir. Ürün veya hizmetin temel işlevi, müşterilerin istek ve gereksinimlerini karşılamaktır. Diğer bir ifade ile ürün veya hizmetler insanların gereksinimlerini karşılayan bir araçtır. Bir ürün veya hizmetin kaliteli olması, onun müşteriyi ne düzeyde tatmin ettiği ile orantılı olmaktadır. Müşteri istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi olgusu, modern pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır.

Modern pazarlama anlayışının bir gereği olan müşteri memnuniyetini sağlayabilmek ise; müşteri yönlü düşünmeyi, müşteriye yakın olmayı, müşteri ile iyi ilişkiler kurmayı ve

müşterilerle kurulan ilişkilerin sürekliliğini sağlamayı gerektirmektedir. Pazarlama fonksiyonunun temel amaçları, tüketimin olduğu kadar, tüketici tatmininin ve kişisel seçeneklerin arttırılmasını hedef almaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlamak, işletme yönetimleri için sosyal sorumluluğun gereğidir. Üretilen mal ve hizmetlerle tüketicilerin ihtiyaçlarının en uygun biçimde karşılanması, onların bütün beklentilerine cevap verebilmesi, toplumsal yararın en üst düzeye çıkarılması anlamına da gelmektedir. Memnuniyetin üst sınırının olmaması önemli bir konudur. Müşteri memnuniyeti oluşturmanın birtakım avantajları vardır. Bunlar; sadece mevcut müşteriyi firmaya çekmek değil, aynı zamanda firmadan sağladığı hizmet sonucunda tatmin olan müşterinin çevresine olumlu düşünceleri yaymasını da sağlamaktır.

Çünkü yapılan tüm çalışmalarda müşterinin memnuniyetsizliğinin yayılışı ile ilgili benzer sonuçlar çıkmıştır. Müşteriler kendilerine iyi hizmet sunan firmaları başka kişilere anlattıkları gibi sunulan hizmetlerden memnun kalmayan müşteriler yaşadıkları bu olumsuz deneyimi de başka kişilere anlatırlar. Bu noktada işletmeye düşen görev, şikâyetin ya da memnuniyetsizliğin etkin bir biçimde çözülmesidir(Midilli,2011:36).

## **9. MÜŞTERİ ODAKLI PAZARLAMA STRATEJİLERİ**

İleriki konularda görülecek olan stratejik endüstriyel pazarlama planlamasında ana etmen müşteri olarak alınarak, burada bahsedilecek olan müşteri odaklı pazarlama stratejileri oluşturulacaktır. Müşteri odaklı pazarlama stratejilerinde stratejinin tüm adımlarında müşteri

temel alınmaktadır. Böylece eski klasik anlayıştan yani pazarlama karması kavramından farklı stratejiler burada üretilmektedir. Yani stratejiler oluşturulurken fiyat, tutundurma, promosyon ve dağıtım değil müşteri hedeflenmektedir. Diğer her şeyi yine müşteri şekillendirmektedir. Müşteri odaklı pazarlama stratejileri hazırlanırken daha sonra da bahsedeceğimiz ilişki pazarlaması, müşteri ilişkileri yönetimi ve bire bir pazarlama gibi terimlerden sıkça yararlanılacaktır.

İşletmeler için iyi müşterinin elde tutulması, insanların nefes alması gibi doğal olması gereken bir eylemdir. Birçok işletme öyle çok yeni müşteriler elde etme peşindedirler ki satış gerçekleştikten sonra uzun dönemli ilişkilere hiç yatırım yapmamaktadırlar. Dahası birçok tedarikçi en karlı müşterilerini belirlemede yetersizdir ve bu sebepten uzun dönemde en çok kar getirecek fırsatlarını yitirmektedirler.

Yeni müşterilerini kazanmak için ayrılan kaynaklar gelecekteki satışları desteklemek için yetersiz olabilir. İşte bu durumda devreye müşteri odaklı pazarlama stratejileri girecektir. Yoğunlaşan rekabet koşulları, işletmek ve müşteri arasında kurulan olumlu ilişkileri üstünlük sağlayıcı önemli bir faktör olarak ortaya çıkarmaktadır. Belki de, sağlıklı ve uzun dönemli müşteri ilişkileri işletmelerin tek önemli rekabet aracı olabilecektir(Türkkan,2004:35).

Günümüzün değişken pazar ortamında firmaların ayakta kalabilmeleri, müşterilerinin gereksinim ve isteklerini karşılamalarına bağlıdır. Başarılı bir firma her kararında müşteriyi ön plana çıkarmalıdır. Müşteri şikâyetlerini analiz etmek ve ilgili sorunları çözmek, müşteri sıkıntılarını gidermenin en iyi yoludur. Müşteri

anketlerinden edinilen bilgi aynı zamanda müşteriye daha da memnun etmekte kullanılabilir. Şüphesiz ki, müşteriye odaklanma çabalarının tümünün amacı müşteri tatminidir.

Müşteri odaklılık, müşterinin sesinin firmada duyulup dinlenmesi ve ürün ile hizmet tasarımına girdi oluşturması özünü oluşturur. Müşteri odaklılık, en genel ifadesiyle, “müşteri istek ve beklentilerini karşılama ilkesini, kuruluştaki tüm çalışanların görevi olarak ortaya koyan ve bu doğrultuda ürün kalitesini hedefleyen yaklaşımdır”.

Son derece önemli olan “müşteri merkezlilik, en başta düşünce olarak, müşterilerin organizasyonun varlık nedeni olduğunu benimsemek ve dolayısıyla onların gereksinim, beklenti ve isteklerini çeşitli yollarla öğrenmek ve elde edilen verileri ürün (mal ve hizmet) tasarımına yansıtmak” şeklinde tanımlanabilecektir. Bir başka ifadeyle, bir işletmeyi müşteri odaklı yapmak demek, onların bakış açılarıyla görebilmektir. Müşteri odaklılık ögesini, ‘kaliteyi müşteri tanımlar’ deyişiyle kısa ve öz bir şekilde de ifade etmek mümkündür. Çünkü bu yeni yönetim modelinde, işlemler müşteri merkezlilikle başlayıp müşteri memnuniyeti ile sona ermektedir. Müşteri odaklı yönetimin temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir.

- Tüm çalışanların “müşteri kraldır” anlayışına sahip olmalarını sağlamak.
- Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek için araştırmalar yapmak.
- Ürün ve hizmetlerin müşterinin isteklerini tam karşılayacak şekilde düzenlemek.

- Müşteri ile ilişkinin satış sonrasında da devam etmesinin önemine inanmak.

Müşterilerden geribildirim almanın ve dolayısıyla onların gereksinimlerini, şikâyetlerini ve önerilerini belirlemenin çeşitli yöntemleri vardır. Müşterileri dinlemek ve onlarla konuşmak, onların gerçek gereksinimlerini belirleyebilme konusunda çok önemlidir ve bunu başarabilmek için çeşitli yollar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda sıralanmıştır(Çildağ, 2007).

- Müşterilerle yüz yüze yapılan görüşmeler
- Telefonla yapılan görüşmeler
- İnsan davranışları ile ilgili olarak gözlem yapılması
- Müşteri şikâyetleri
- Pazar araştırmaları
- Bayii bilgileri

Pazarlama anlayışının işletmelere sağlamış olduğu pazar ve müşteri yönelimli düşünme tarzı ve bu bağlamda, yöneticilere sunmuş olduğu pazarlama araçları, müşteri tatminini gerçekleştirmede son derece önemlidir. İşletmeler, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilecek ürün ve hizmet üretebilmek için pazarı yakından takip edebilmeli, geri bildirim sistemi ile de işletme içerisindeki bütün süreçler bu amaç doğrultusunda harekete geçirilebilmelidir.

Gerçekte de, pazarlama anlayışının gereği olan bütünleşik ya da bütünleşmiş pazarlama faaliyetleri, işletmenin değişik bölümleri arasındaki uyumu ve bunun gereğini ifade etmektedir. Pazar yönelimli düşünme tarzı ve işletmenin karlılığı ile toplam kalite ilişkisine işaret etmektedirler. İşletmelerin pazara sunmuş oldukları ürün ve hizmet

kalitesinin, müşterilerin kalite beklentilerini karşılayabilmesi için, pazar yönelimli düşünme tarzı ön koşul durumundadır.

Kaliteli ürün ve hizmet, müşteri bağımlılığı ve artan pazar payı anlamına geleceğinden, işletmenin karlılığı da olumlu olarak etkilenecektir. Kısa dönemde, ilk ya da ilave yatırım maliyetlerinden dolayı karlılık düşmesine karşın, orta ve uzun dönemde karlılık olumlu olarak etkilenecektir. Denilebilir ki pazarlama, işletme içerisinde herkesin sorumluluğu haline gelmiştir. İşletmede çalışan herkes, kendisini müşterinin yerine koyabilmeli ve onun gibi düşünüp, hareket edebilmelidir. Ancak bu şekilde, müşterilerin memnun kalması sağlanabilecektir(Kılıç,2000:3-5).

Bugün artık müşteri denildiğinde sadece mal veya hizmeti satın alan kişi ya da kurumlar değil, aynı zamanda söz konusu mal veya hizmeti üreten bireyler ve birimler de anlaşılmakta ve bu gruplar “iç müşteri” ve “dış müşteri” olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar. Genel olarak müşteri kavramı, bir ihtiyacının karşılanması için bir kurum ve kuruluşa başvuruda bulunan (birey, toplum, organizasyon, vb.) anlamındadır. İşletmenin ürettiği ürün ya da hizmeti satın alan işletme dışındaki kişi ve kuruluşlardır. Bir diğer tanımlamaya göre dış müşteri; “bir organizasyonda üretilen mal ya da ürünü satın alarak, o işletmenin piyasada var olmasını sağlayan kişi” şeklinde tanımlanabilir.

Müşteri işletme için sadece son kullanıcı değildir. İşletme için bir gelir kaynağı olduğundan öneminin kavranması ve mutlu edilmesi gerektir. Dış müşteri, bir mal veya hizmetin nasıl, hangi süreç içinde, kim tarafından ve hangi araçlarla yapıldığından çok; kendisine



nasıl yansıdığına, kusursuz ve hatasız olmasına, doyum sağlayıp sağlamadığına, ihtiyaç ve beklentilerine ne derece uyduğuna, verilen sözlerin ve taahhütlerin ne ölçüde yerine getirildiğine dikkat etmektedir.

Müşteri denildiğinde genel olarak son kullanıcı ve nihai tüketici anlaşılmaktadır. Yine müşteri, ürün ya da hizmeti alan kimse veya kurum/kuruluşlardır denilmektedir. İşletmelerde her iş gören doğrudan dış müşterilere hizmet vermemekte, iş görenlerin çoğu süreçlerin akışı içinde dış müşterilere hizmet sunmak için mal ya da hizmet sunanlar için çalışmaktadır. Bu nedenle işletmenin içinde veya dışında olsun işletmenin çıktısını kullanan herkes işletmenin müşterisi olarak tanımlanmaktadır (Okay ve Akçay, 2009, 26).

Üretilen mal ve hizmetleri kullanan kişiler “müşteri” olarak adlandırılmaktadır. Toplam kalite yönetiminin en önemli amaçlarından birisi de müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Toplam kalite yönetimine müşteri tatmini konusunda; “her faaliyetin temeli müşteridir” ve “üretim müşteri için yapılıyorsa nasıl olması gerektiği konusunda o karar vermelidir” anlayışı ve kalite geliştirme stratejilerinin belirlenmesinde de müşterinin memnun kalacağı fakat farkında olmadığı dizayn ve özelliklerde ve ayrıca gizli kalmış ihtiyaçlarını tatmin ederek ona beklediğinden fazlasını vermek gerektiği varsayımı yol göstermektedir (Sezer, 2008: 151).

Müşteri memnuniyeti veya diğer bir deyişle müşteri tatmini, şüphesiz ki işletmeler için en önemli stratejilerden biridir. 1980’li yıllardan bu yana, gelişmiş ülkelerin firmaları tarafından tartışılan ana konulardandır. Firmaların kârlılığı, pazar payları ve büyüme

oranlarında en önemli etken olan müşteri memnuniyeti, temel olarak firma sadakatine bağlıdır. Müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği, önceleri müşterinin beklentileri ile tüketim ya da kullanım sonucunda ortaya çıkan gerçek durum arasındaki fark incelenerek belirlenmekteydi.

Müşteri kendi zihinsel süreci içerisinde beklentileri ile gerçekleşen durumu karşılaştırmak suretiyle, sunulan ürün ya da hizmetin değişik boyutlar açısından memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini ne şekilde etkilediğini değerlendirmektedir. Bu çalışmada müşteri memnuniyetinin ne şekilde işlendiğinden öte; müşteri memnuniyetinin hangi alt boyutlara sahip olduğu ve bu boyutların müşteri memnuniyeti ile ilişkilerinin ne derecede olduğu üzerinde durulmaktadır.

Bir ürünü satın alan müşterinin, satın aldığı ürün konusunda bazı beklentileri vardır. Ürün istenilen yararları sunduğu ve beklentileri karşıladığı zaman müşteri memnun edilmiş olur. Memnuniyeti yüksek olan müşteri daha sonraki satın alma eylemini de aynı markaya (firmaya) yöneltir. Pazarlama için ortaya konan halkla ilişkiler, satın alma sonrası memnuniyeti (özellikle duygusal yönden) sağlamayı amaçlar.

Yoğun rekabet ve dinamik pazar ortamında çağdaş pazarlama anlayışı gereği müşterinin memnuniyeti pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Müşterinin memnuniyeti doğrultusunda kararlar almak ve bunları uygulamak ancak müşteri davranışları hakkında bilgi sahibi olmakla mümkün olmaktadır.

## 10. PAZAR PAYI KAVRAMINDAN MÜŞTERİ PAYI KAVRAMINA GEÇİŞ

Geleneksel pazarlama anlayışı ile değer temelli pazarlama anlayışı arasındaki en temel farklılık, geleneksel pazarlama anlayışında performans ölçümünün pazar payına dayanmasından kaynaklanmaktadır. Değer temelli pazarlama anlayışında ise başarı, her müşteriyi birebir ele almak suretiyle, müşterinin payına bakılarak ölçülür. Geleneksel pazarlama yöneticisinin amacı, ürün ya da hizmetleri için mümkün olan daha fazla müşteri bulmayı amaçlarken, değer temelli pazarlama anlayışı odaklı bir işletme, mevcut müşterileri için daha fazla ürün ve hizmet sunmayı amaçlamaktadır. Bir başka ifade ile sürekli olarak yeni müşteriler bulmak ve bu şekilde pazar payını artırmak yerine, mevcut ve görece sadık müşterileriyle ilgilenerek, onların bütçelerinden alınacak payın yükseltilmesi, değer temelli pazarlama anlayışının temel amacını oluşturmaktadır.

Günümüzde pazarlama yönetimi, müşterilerinin işletmelerindeki payını sürekli olarak artırmak istemektedirler. Bu yaklaşım, müşteri payının peşinde olmak şeklinde ifade edilmektedir. Bu duruma örnek olarak; sözgelimi bankalar, müşterilerinin cüzdanındaki payı artırmak istemektedirler. Süpermarketler, müşterinin midesindeki payı artırmak istemektedirler. İşletmeler açısından yapılması gereken, müşteri payını artırmak olmalıdır. Bir başka ifade ile aynı müşteriye birden fazla ürün satabilmek, onu aktif ve sadık müşteri olarak tutabilmek ve böylece aynı müşterinin bütçesinden işletmeye aktarılacak payı en üst düzeye çıkarmak işletmelerin öncelikli hedefi olmalıdır.

## 11. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ ALANINDA ORTAYA ÇIKAN DEĞİŞİM

Müşteri ilişkileri açısından, pazarlama uygulamaları önemli bir aşama geçirmiştir. Bu aşamalar üç başlıkta ele alınabilir. İlk dönemde ticari ilişkiler, alma satma temeli üzerine kurulmuştur. Daha sonraki dönemde ise, kitle pazarlama mantığı egemenliğini sürdürmüştür. Bu dönemde ilişkiler, kitlesel boyutta ele alınmıştır. Son dönem ise, ilişkilerin tekrar bireyselleşmesini ve aynı zamanda kitlesel düşünceyi birlikte ele almayı önermektedir. Teknoloji, rekabet ve küresel pazarlamanın gelişmesi sonucu, günümüz müşterileri çok fazla sayıdaki ürün ve hizmet seçeneği arasından tercihlerini yapmakta ve kendilerine daha iyi hizmet sunan işletmelere yönelmektedir.

Günümüz pazarlama anlayışında işletmenin müşterilere ne sattığı değil, onların ne aldığı ve neden, nasıl, ne zaman ve nerede satın aldığı önem taşımaktadır. Müşteriler, aldıkları verdiklerinden farklı olduğu sürece ilişkiyi sürdürürler. Bu açıdan tüm işletme ve çalışanları müşteri ilişkileri ve sunulan hizmetlere inanmalı, benimsemeli ve bunları ölçülebilir uygulamalara dönüştürebilmelidir.

Günümüzdeki rekabet ortamı, işletmeleri bireysel hizmetlerde daha fazla yoğunlaşmaya yöneltmiştir. Bu durum, müşteri ilişkilerini başlı başına bir proje kapsamında ele almayı gerektirmiştir. Yoğun rekabet koşullarında, müşterilerinin gereksinimlerine ve bakış açısına önem vermeyen ve onlara uzak kalan işletmeler rekabette başarısız olmaktadır. Müşteri ilişkilerinde belirgin bir fark oluşturmak için, işletmedeki bütün kademeler bir orkestra gibi uyumlu çalışmalıdır.

Herkesin birbirine güven duyabileceği, etkili bir iletişimin kurulabileceği, sorumlulukların bilincine varıldığı ve bir duygular ortaklığının oluşabileceği ortam oluşturulmalıdır.

Günümüz iş dnyasında mşterilerle olan ilişkiler farklı bir boyutta ele alınıp değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, mşteri ilişkileri yönetimi öncelikle mşterileri tanıma ve anlama temeli üzerine kurulmuştur. Bu bağlamda, mşteri ilişkileri yönetimi, farklı mşterilerin davranışlarını, farklı mşterilerin değerini anlamayı ve mşterilere ait bilgileri elde etmeyi ve bu bilgilerin etkinliğini artırmayı amaçlayan bir yaklaşımdır(Tekin ve Çiçek,2005:64-65).

## **12. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ÖNEMİ VE KAPSAMI**

Yeni ekonominin yeni patronları olan mşteriler artık alışveriş sürecinde geçmişte olduklarından daha seçici ve özgürdürler. İşletmeler için mşterileri memnun etmek ve ilişkiyi sürekli kılmak daha da zorlaşmıştır. Çünkü mşteri, tercihini kendisine bir diğerinden daha fazla değer sunan işletme lehinde hızla değiştirebilmektedir. Mşteri merkezli pazarlama stratejilerinin temelinde mşteriye değer sunarak tatmin etme ve mşteri yaşam boyu değerini maksimum kılarak mşteri sadakati gerçekteştirmek yer almaktadır. Mşteri, şirketin şimdiki kârı ve gelecek büyümesinin tek kaynağıdır. Fakat iyi bir mşteri (daha az kaynakla daha çok kâr sağlayan) daima az bulunur, çünkü mşteriler bilgili ve rekabet azılıdır. Bazen, kimin gerçekte mşteri olduğunu ayırt etmek zordur.

Çünkü alım kararı sık sık karar verme sürecinin katılımcıları arasında işbirliği yapılabilen bir etkinliktir. Bilişim teknolojileri; müşterileri ayırt etme ve yönetme yeteneklerini sağlayabilir. İlişki kısa ya da uzun vadeli, sürekli ya da geçici, tekrarlı ya da tek seferlik olabilir, tutumsal ya da davranışsal da olabilir. Müşterilerin şirket ve onun ürünlerine doğru pozitif tutuma sahip olmasına karşın, alım davranışları yüksek derecede durumsaldır. Hayat boyu müşteri değeri, bu ilişki ölçümü için bir araçtır. Müşterinin bir ömür boyu değeri şu şekilde hesaplanabilir: Bir müşterinin şirkete aylık veya yıllık kazandırdığı paradan aylık veya yıllık sabit giderleri düşülür, elde edilen aylık veya yıllık net kâr müşterinin tahmini ömrü ile çarpılır. Ortaya müşterinin şirket için toplam değeri çıkar. Bu toplam değerden, bir müşteriyi elde etmek için yapılan reklam harcamaları, müşteriyi elde tutmak için yapılan harcamalar ve yatırımlar düşülür. Sonuçta müşterinin bir ömür boyu değeri ortaya çıkar (Özilhan,2010:24).

Küreselleşen dünyada değişen müşteri yapısı, işletmeleri çok ciddi bir şekilde yeniden yapılanmayı ve müşterilerine yönelik stratejilerini yeniden gözden geçirmeyi zorunlu hale getirmiştir. Bu bağlamda, müşterilere yönelik olarak uygulanacak temel pazarlama stratejilerinden biri, müşteriyi işletmenin odak noktasına yerleştiren ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçip, müşteriye değer sağlamayı hedefleyen müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımıdır. Müşteri ilişkileri, işletme ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı içeren bir süreçtir. Müşteri ilişkilerinin sonucunda, müşteri tatmini ve bağlılığının ana amaç

olduğu da söylenebilmektedir. Böyle bir amaca müşteri ilişkilerinin yönetimi ve işi ilk başta doğru olarak yapmanın sonucunda ulaşılabilmektedir. Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel amacı; müşteri bilgisini sağlamak ve bunu uygun iş yapma kararları için kullanmaktır. Müşteriyi daha iyi anlamaya yardımcı olmakta ve pazarlamacıya daha hızlı ve daha iyi hizmet sağlamaktadır(Yücel,2013:163).

Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarını aşağıda belirtildiği şekilde sıralamak mümkündür;

1. Müşteri ihtiyaçlarını, zevk ve tercihlerini doğru olarak belirlemek, müşteri taleplerini karşılamak.
2. Satış öncesinde elde edilen doğru, zamanlı ve ilgili bilgilerin ilk seferinde doğru, hatasız üretim yapılmasını sağlamak için kullanmak.
3. Satış esnasında müşteri odaklı satışı gerçekleştirmek ve müşteriye fayda ile değer sunmak, Maliyet minimizasyonu sağlamak.
4. Satış ve satış sonrasında müşteriyi sürekli izleyerek tatmin ya da tatminsizliğin ölçülmesini sağlamak.
5. Müşteri tatminini ve bu tatminin sadakate dönüştürülmesi ile müşterinin işletmeye sadakatini sağlamak, Müşteri ilişkilerini kârlı hale getirmek.
6. Farklılaşma sağlamak, İşletmenin verimini arttırmak, uyumlu faaliyetler sağlamak. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri odaklı bir iş stratejisidir.

## SONUÇ

Günümüzde hem üretim hem de hizmet sektöründe çalışan işletmeler pazarda söz sahibi olmak istiyorlarsa müşteri odaklı olmak durumundadır. Bu durumun en önemli nedenlerinden birisi küreselleşmeye bağlı olarak rekabetin büyümesi, diğeri ise müşterilerin istek ve gereksinimlerinin sürekli olarak artmasına bağlı olarak müşterilerin memnun edilmesinde yaşanan zorluklardır. Tüm işletmeler için odak noktası müşteri olunca, işletmeler kendilerini bu duruma uyumlu hale getirmek zorunda kalmaktadır. Pazardaki yoğun rekabet ortamında kalite kavramı ön plana çıkarken, en yüksek kaliteli ürün veya hizmet üretmek tüm işletmeler için ulaşılmaması gereken bir hedef haline almaktadır.

Ancak, bu uygulamaların bir kısmı başarılı olurken, bir kısmı uygulamadaki hatalardan dolayı başarılı olamamaktadır. Bu yöntem ve tekniklerin başarılı olamamasının en önemli nedenlerinden birisi de müşteri istek ve gereksinimlerine gereken önemin verilmemesidir. İşletme içi yapılan tüm geliştirme çalışmalarının temelinde işletmenin verimliliği ve karlılığı ile birlikte müşteri istek ve gereksinimlerinin tam olarak karşılanması bulunmalıdır. Ancak, bazı işletmeler müşteri memnuniyetinin sağlanmasını göz ardı ederek büyük bir hata yapmaktadır. Müşterisini memnun edemeyen işletmeler er ya da geç ekonomik yaşamdan çekilmek zorunda kalacaktır.

İşletmeler müşteri odaklılık konusundaki çalışmalarını tek yönlü sürdürmemeli, sadece işletmeye sağlayacağı katkıları değil, aynı zamanda müşteriye kazandıracığı katkıları da göz önüne almalıdır. Müşteriye sağlanan katkı sonuç olarak müşterinin mutluluğu ve



işletmeye bağlılığı ile geri dönecektir. Kısa dönemli karlar peşinde gidilip müşteriler soyutlanarak elde edilecek iyileştirmeler, uzun dönemde işletmeye katkı sağlamayacaktır. Bu nedenle, rekabetin yoğun olduğu günümüzde, müşterinin "kral" olduğu unutulmadan, memnuniyeti en üst düzeyde sağlanmaya çalışmal"dır. İşletmelerin müşteri odaklı olma konusunda kararlılığı ve zamanında ve doğru uygulamaları pazarda büyük basanlar elde etmelerine neden olacaktır. Müşteri odaklılık konusunda gelişme kaydeden işletmeler İncelendiği zaman işletmelere sağladığı katkılar genel olarak aşağıda belirtilmektedir:

- Pazar payında artış,
- Müşteri şikâyetlerinde azalma,
- Maliyetlerde azalma,
- Çalışanların daha kolay güdülenmesi,
- Rekabet gücünde artış, İşletme imajında iyileşme,
- Ürün bağımlılığında artış,
- Karlılıkta artış.

Avrupa Birliğine üye olma çalışmalarımız çerçevesinde müşteri odaklılık olgusunun önemi ülkemizdeki işletmeler açısından rekabete bağlı olarak daha da artmaktadır. Uluslararası büyük işletmeler ile rekabet edebilmenin yolu müşteri istek ve gereksinimlerinin ve hatta beklentilerinin karşılanmasından geçmektedir. Bunu başarabilmenin yolu da işletmenin müşteri odaklılığı kararlı ve bilinçli bir şekilde uygulamasından geçmektedir.

Değişen ve gelişen dünyamızda müşteri istek ve gereksinimleri de sürekli gelişme göstermektedir. Bu gelişmeleri izleyebilmek için

müşteri ile sıkı bir ilişki kurularak memnun edilmesi İşletmeyi rakiplerine göre pazarda avantajlı duruma getirecektir. Müşteri İstek ve gereksinimlerini göz önüne almadan ürün ve/veya hizmet üreten bir işletmenin rakipleri karşısında uzun dönemde başarılı olması beklenemez. İşletmelerin pazarda varlıklarını sürdürebilmelerinin en önemli gereklerinden birincisi müşteri odaklı olarak müşteri memnuniyetini sağlamaktır. İşletmelerin ancak müşterileri izin verdiği sürece varlıklarını sürdürebileceği unutulmamalıdır.

## KAYNAKÇA

- Albay, M.N. (2010). “Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, ss. 216.
- Batuk, H.(2013). “Müşteri Neden Satın Alır?”
- Bilgiç, H.F. (2017) T.C. “Pazarlama Stratejisi Değişimi ve Değişim Yönetimi Uygulamaları”,Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı Değişim Yönetimi.
- Cihangiroğlu, N. ve Uzuntarla, Y. (2016) “Müşteri Memnuniyetinin Çeşitli Demografik Özellikler Açısından Analizi: Bir Kamu Hastanesi Örneği”, Çankırı Karatekin Üniversitesi Çankırı Karatekin University İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt 6, Sayı 1, ss. 291-306.
- Çildağ, G. (2007) Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Sigortacılık Sektöründe Bir Uygulama, T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans, Aydın.
- Çoban, S. (2004). “Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 22, ss. 89.
- Demir,F.O. ve Kırdar, Y.(2005) “Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM” Review of, Social Economic & Business, Vol, 718, ss. 295.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008). “İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması”, KMU İİBF Dergisi ss.18.

- Dündar, P. ve Güneri Fırlar, B. (2006). “İçsel Pazarlama ve Toplam Kalite Yönetimi: Türkiye’deki Ulusal Basın İşletmelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma” Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütavelli Heyet Başkanlığı,ss.132.
- Erdoğan Aracı, Ü. (2016) “Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ile Tekrar Satın Alma ve Daha Fazla Ödeme Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Restoran Müşterileri Örneği”, Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 2016: 02 (04).
- Eroğlu, E. (2005). “Müşteri Memnuniyeti ölçüm modeli”, İstanbul üniversitesi işletme fakültesi dergisi ss 9.
- Erol, Y. “Toplam Kalite Yönetimi ve İnsan Merkezli Kütüphanecilik” ss.192-193.
- Kağnıcıoğlu, H.(2002). “Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık” Anadolu Üniversitesi, Endüstriyel Sanatlar Yüksekokulu, ss.83-88.
- Kaya, İ.(2009). “Müşterinize Dokunmanın 375 Yolu Pazarlama Bi’ Tanedir!” IV. Dijital, Baskı İstanbul ss. 68.
- MEGEP (Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) (2007) Pazarlama Ve Perakende Teknolojisi: Müşteri Özellikleri, Ankara.
- Midilli, Ö. (2011). “Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi” Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, ss.36.
- Oğuzhan, E. ve Abdioğlu, H.(2005). “Toplam Kalite Yönetiminin Muhasebe Meslek Elemanları Üzerinde Uygulanmasına Yönelik

- Bir Model Önerisi”, *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. ss.73.
- Okay, Ş.ve Akçay, M. (2009). “Otomotiv Yetkili Servis Dış Müşterilerinin Eğitim Seviyelerine Göre Memnuniyet Düzeylerine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Alan Araştırması” Pamukkale Üniversitesi, Makine Teknolojileri Elektronik Dergisi Cilt: 6, No: 1, ss. 25.
- Özcan, K. (2000). “Pazarlama ve Toplam Kalite Yönetimi İlişkisi: “Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşunda Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları Üzerine Araştırma”, İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi, s: 3-5.
- Özilhan, D.(2010). “Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri” Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi,ss.24.
- Sezer, Ö.(2008). “Kamu Hizmetlerinde Müşteri (Vatandaş) Odaklılık: Türkiye’de Kamu Hizmeti Anlayışı Açısından Bir Değerlendirme” ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, ss. 151.
- Tekin, M. ve Çiçek, E. (2005). “İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama”,ss. 64-65.
- Türkkan, C.(2006). “Örgütsel Hizmet Pazarlarında Müşteri Odaklı Pazarlama Yaklaşımı”, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, yüksek lisans tezi, ss. 13-35.
- Uygun, M.; Güner E.ve Mete, S. (2013)“Hizmet İşletmelerinde İç Müşteri Yaklaşımının Çalışanların Müşteri Yönlü Davranış

- Geliştirmesindeki Rolü”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt 5, Sayı 1, 2013.
- Uzkurt, C. ve Torlak, Ö. (2007). “İşletmelerin Müşteri Değeri Yaratma Çabaları Üzerinde Öğrenme Ve Pazar Odaklı Kültürün Etkileri”, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 25, Sayı 1, s. 239-257.
- Uzunoğlu, E. (2007). “Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma; Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi” Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Nisan ss. 9.
- Yeygel, S. (2008) Bir Reklam Ortamı Olarak Web Sitelerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi, T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla ilişkiler ve Tanıtım Ana Bilimdalı Doktora Tezi, İzmir.
- Yücel, N.(2013), “Müşteri İlişkileri Yönetimi’nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi” The Journal of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science ss.1643.

## BÖLÜM 7:

### KALKINMA AJANSLARININ KOBİ'LER TARAFINDAN FARKINDALIĞI: GAZİANTEP ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Sadettin PAKSOY  
Kilis 7 Aralık Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, spaksoy@kilis.edu.tr

Dr. Ahmet ŞİT  
Kilis 7 Aralık Üniversitesi, SBMYO, Muhasebe ve Vergi Bölümü,  
ahmetsit@kilis.edu.tr

#### GİRİŞ

Türkiye, Avrupa Birliği katılım süreci kriterleri gereği planlı bir gelişim kaydetmek, bölgesel gelişimi sağlamak ve bölgeler arası dengesizlikleri giderici politikaları belirlemiştir. Bu politikalar çerçevesinde 1999 yılı Helsinki Zirvesi sonrası Bölgesel Kalkınma Ajansları kurulma çalışmaları başlamış, 2006 yılında 5449 sayılı kanun ile resmen kurulmuştur.

Kalkınma Ajansları bazı Avrupa Ülkelerinde özellikle 1950'li yıllardan sonra bölgesel ekonomiyi canlandırmak, bölgeler arası gelişmişlik farkını azaltmak, işletmelere danışmanlık yaparak geliştirmek, destek vermek amacıyla kurulmuşlardır. Ülkemizde de 1990'lı yıllardan sonra tartışılmaya başlanmış ve 2006 yılından sonra resmiyete kavuşturularak açılmıştır.

Günümüzde işletmelerin faaliyetleri incelendiğinde nitelikli ürün üretememe, kalifiye personel bulamama, satış hacminde azalma, optimal satış fiyatı belirleyememe... vb. gibi problemlerin yanı sıra işletmelerin yaşadığı temel sorunlardan bir tanesi de finansal kaynak problemidir. Bu finansal kaynak problemi işletmelerin iş akışı için

ciddi bir tehlike arz etmekte ve işletmeleri yeni kaynak arayışlarına sürüklemektedir. İşletmelerde arzu edilen minimum maliyetle kaynak bulmaktır. Düşük maliyetle edinilen kaynak, atıl kullanılmadığı takdirde, işletmeleri geliştirecek, işletmelerin gelişmesi de bölgeyi ve ülke ekonomisine katkı sağlayacaktır.

İşletmelerin özkaynakları yeterli olmadığı durumlarda, ihtiyaç duydukları yabancı kaynak konusunda Devletimizin de işletmelere sağlamış olduğu destek ve hibeler mevcuttur. Bu destek ve hibe sağlayan kurumlardan birisi de Kalkınma ajanslarıdır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **KALKINMA AJANSLARI**

Türkiye’de 1960’lı yıllardan itibaren bölgeler arası gelişmişlik düzeyi arasındaki fark artarak devam etmiştir. Bu amaçla 1990’lı yıllarda özellikle bölgeler arası gelişmişlik düzeyleri arasındaki farkların dengelenmesi için yeni fikirler ortaya çıkmıştır. Bu yeni fikirlerden birinin de temelinde yerel yönetim politikalarının arttırılması, sosyal toplum kuruluşları ve üniversitelerarası işbirliğinin arttırılarak bölgeleşel kalkınmanın bölgeyi tanıyan kurum ve kuruluşlar tarafından geliştirilmesi yatmaktadır. Bu amaçların yerine getirilmesi amacı Kalkınma Ajanslarının kuruluş nedenini ortaya çıkarmıştır (Arslan, 2005: 280)

#### **1.1.Kalkınma Ajanslarının Tanımı**

Kalkınma Ajansları ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Avrupa Bölgesel Kalkınma Ajansları Birliği (EURADA) tarafından yapılan tanım şöyledir: “*Kalkınma Ajansları (KA), sektörün ve ülkenin genel*



*anlamda kalkınmaya yönelik sorunlarını saptayan, bu sorunların çözümüne politikalar üreten, belirleyen ve bu çözümleri geliştirecek projeleri destekleyen birimlerdir (Kayasü ve Yaşar, 2004: 348-349).”*

Ayrıca KA, bir ülkenin belirli bir bölgesi içinde özel ve kamuya ait işletmeler, yerel kurumlar ile sivil toplum kuruluşları arasında eşgüdüm sağlayarak, bölgenin her anlamda gelişmesini ve kalkınmasını sağlayan kurumlardır (Arslan, 2005: 280).

KA;kamu-özel sektör-STK'lar arasında olan işbirliğini geliştirip, kaynakların etkin ve verimli kullanılmasını sağlamak, bölgesel dinamikleri geliştirmek şartıyla, ülke içi plan ve programlarda yer alması gereken politikalarla eşyönlü olarak bölge bazında kalkınmayı arttırmak, kalkınmanın ve gelişimin sürdürülebilir olmasını sağlamak, gerek bölge içinde gerekse bölgeler arası gelişmişlik farkını azaltmak amacıyla kurulmuştur. Ayrıca KA, özgün teknik ve mali bütçeye sahip olan, kâr gayesi olmaksızın, hızlı karar verip uygulamaya koyan, bölgesel ve merkezi idare dışında, kamu-özel sektör-STK'larla birarada olan, tüzel kişiliği olan, 5449 sayılı Kanunla düzenlenmemiş hususlarda özel hukuk mezuatına tabi olan, İstatistikî Bölge Birimleri baz alınarak Bakanlar Kurulu Kararı ile kurulan, Teknik açıdan kapasitesi yüksek, uygulamadan ziyade destekleyici rolü olarak faaliyet gösteren kurumlardır (Ahiler Kalkınma Ajansı,2018).

## 1.2.Kalkınma Ajanslarının Amaçları

Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında 5449 sayılı Kanunun 2. Bölüm 5.Maddesine göre Kalkınma Ajanslarının Görev ve Yetkileri şöyle sıralanmıştır(5449 Sayılı Kanun);

a) Bölgesel yönetimlerin plânlama çalışmalarında kendilerine teknik destek sağlamak.

b) Bölgesel plân ve programların uygulanmasını sağlayan projelere destek vermek, destek verilen projelerin de takibini yaparak değerlendirmek ve ortaya çıkacak sonuçları Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığına iletmek.

c) Bölgesel plân ve program amaçlarıyla uyumlu olarak, yerel ve bölgesel kalkınmaya yönelik kapasitenin artırılmasını desteklemek, destekleyici projelere katkı sağlamak.

d) Bölgede kamu-özel sektör-STK'lar tarafından sürdürülen, yerel kalkınma açısından katma değer oluşturacak diğer projeleri desteklemek.

e) Bölgesel gelişim amacını gerçekleştirmek adına, kamu-özel sektör-STK'larla uyumu sağlamak.

f) 4. Maddenin(c) bendi gereğince ajansa ayrılan kaynakları, yerel planlar doğrultusunda etkin kullanmak ya da kullandırmak.

g) Bölgenin imkânlarını ve kaynaklarını saptayarak, bu kaynakların bölgenin sosyo-ekonomik açıdan gelişimini hızlandırmak, bölgenin rekabet gücünün artmasını sağlamak, bu konuda araştırmalar yapmak, yaptırmak ya da yapılan çalışmalara destek sağlamaktır.

h) Bölgeye ait yatırım ve istihdam olanaklarının, ilgili kurum ve kuruluşlarla uyum halinde yurt içi ve yurt dışı kapsamında tanıtmak ya da tanıttirmek.

i) Bölgede yer alan illerde yatırımcıların, kamu kuruluşlarının yetkileri dahilinde olan izin işlemleri ve diğer işlemleri kanunlarda öngörülen zaman içerisinde sonuçlandırmak için tek noktada takip etmek ve yönetmek.

j) Yönetim, imalat, reklam, pazarlama, teknoloji, finansman, örgütlenme ve istihdam eğitimi gibi hususlarda, bu hususlarla ilgili kuruluşlarla ortak çalışarak KOBİ'lerle, yeni müteşebbisleri desteklemek.

k) Türkiye'nin müdahil olduğu iki daha daha fazla taraflı uluslararası programlarına dair işleri tanıtmak, katkı sağlamak için projeler geliştirmek.

l) Ajansın faaliyetleri, finansal yapısı ve ajansla ilgili diğer konuların güncel olarak yer alacağı bir web sitesi oluşturmak.

KA, kamu-özel sektör-STK'lar arasındaki ortak birlikteliği geliştirerek finansal ve teknik kaynakların daha etkin ve optimal kullanılmasına imkan vermek ve bölgesel gücü ortaya çıkarmak kaydıyla, yöresel gelişimi canlandırmak, sürdürülebilirliği sağlamak, bölgelerarası gelişmişlik farkının elemine edilmesi gayesiyle ortaya çıkmıştır (Serhat Kalkınma Ajansı,2016).

Kalkınma ajanslarının stratejik temel amaçlarını aşağıdaki gibi beş temel başlıkta toplamak mümkündür (Hughes, 1998: 620).

1. Mali yardım veya destek sağlamak,
2. Yeni yatırım alanlarını ortaya çıkarmak,

3. KOBİ'lere danışmanlık yapmak,
4. Bölgenin uzun vadeli kalkınma hedeflerini saptamak,
5. Sosyal alandaki gelişmelere katkı sağlamak.

### **1.3.Kalkınma Ajanslarının Dünya ve Türkiyedeki Gelişimi**

#### **1.3.1.Kalkınma Ajanslarının Dünyadaki Gelişimi**

Dünyada kalkınma politikalarında meydana gelen değişiklikler nedeni ile kalkınma ajanslarının kurulması gündeme gelmiştir. İlk kurulan kalkınma ajansı geleneksel kalkınma politikalarına olan güvenin sarsılması sonucunda ortaya çıkmıştır (Pehlivan, 2013:415).

Kalkınma Ajansları ilk olarak 1930'lu yıllarda bölgenin sosyo-ekonomik yapısının geliştirilmesi amacıyla kurulmuştur. Özellikle Dünya Savaşlarından sonra ülkelerin yaşadıkları ekonomik buhranlar kalkınma ajanslarının kurulma ihtiyacını doğurmuştur. Bölgesel Kalkınma ajansları olarak kurulan bu kuruluşların dünyada ilk örneği 1933 yılında ABD'de kurulan Tennessee Valley Authority (TVA)'dır. TVA ülkenin göreceli olarak yoksul sekiz güney eyaletinin kalkınması amacıyla oluşturulmuş bir bölgesel kalkınma programıdır (Dinler, 1994: 309-310). Bu kalkınma ajansı ile, bölgenin doğal kaynakları kullanılarak bölgenin ekonomik ve sosyal açıdan kalkınması amaçlanmıştır. Yapısal açıdan kamu işletmelerinden ziyade özel işletmelerin sahip olduğu esnek bir yapıya sahiptir.

Kalkınma Ajansları 1933'te ABD'de ortaya çıkmış olmasına rağmen Avrupa Ülkelerinde daha fazla yaygınlaşmıştır. 1930'lu yıllardan sonra Avusturya, Almanya, Belçika, Brezilya, Çek

Cumhuriyeti,Hollanda, İspanya,İtalya, Macaristan, Polonya vePortekiz’de birçok bölgesel KA kurulmuştur (Güney, 2010).

Fransa’da özellikle Paris ve çevresinde bulunan illerde daha büyük gelişim görülmesi, aynı şekilde İtalya’da ekonomik dengesizlik oluşturacak boyutta ekonomik anlamda adeta iki ayrı devlet olması, Galler, İngiltere ve İskoçya’da eski teknoloji imalat sanayinin geri kalmış olması, Avrupa Devletlerinde yeniden yapılanma ve bölgesel farklılıkların azaltılması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (Parlak ve Özgür, 2002:257).

Tüm dünyada KA esnek yapıları ve bölgesel hassasiyetleri, merkeze göre bölgeyi daha iyi bilmeleri nedeniyle piyasaların etkin işlemlerini engelleyen asimetrik bilgi, dışsallıklar ve piyasa başarısızlıklarını azaltıp, dengeyi sağlayıcı denge mekanizmaları olarak görülmektedir (Cameron ve Danson, 2000: 11-36).

Batı Avrupa ülkelerinde 20.yüzyılın ortalarından itibaren önce kurulmaya başlanan bu kurumlar, AB’nin etkisiyle Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde 1990’lı yılların ikinci yarısında kurulmaya başlamıştır. Bugün KA olmayan geçiş ülkesi neredeyse yoktur ve bu ülkelerin ajansları farklı deneyimlerin yaşanması sonucu oluşturulmuştur. AB’nin görevlendirdiği uzmanlar tarafından kurulan bölgesel kalkınma ajanslarının başlangıçta finansmanı da AB tarafından sağlanmıştır. 1990’lı yıllar bu kurumların geçiş ülkelerine kanalize edildiği ve olumlu/olumsuz sonuçların beraber yaşandığı bir dönemi kapsamaktadır(Turan, 2005: 185).

1950’li ve 1970’li yıllar arasında bölgesel politikalarda sosyal ve ekonomik açıdan bazı müdahalelerin ön planda olduğu bilinmekle

beraber, 1970’li yıllarda bölgesel politikalar değişim göstermiş ve ülkelerin iç kalkınma politikaları önem kazanmıştır. 1970’li yıllardan itibaren Batı Avrupa’da iki farklı yaklaşım bir arada uygulanmaya başlamıştır (Kaya, 2007:107).

Günümüzde KA’larına sahip olan ülkelerden iyi noktalarda bulunan İngiltere, ABD, Kanada, Avusturya ve bazı gelişmiş Avrupa ülkelerinde kalkınma ajanslarının tarihi eski olmasına karşın, 1990’lardan itibaren gelişmekte olan ülkelerde de kalkınma ajansları varlığını göstermeye başlamıştır (Karaca, 2013:93).

Tarihsel süreç içerisinde Türkiye’nin de içinde bulunduğu Avrupa ülkelerinde bölgesel KA’ları kuruluş dönemleri Tablo1’de belirtilmiştir;

**Tablo 1: Bazı Dünya Ülkelerinde Kalkınma Ajanslarının Kuruluş Tarihleri**

<i><b>YILLAR</b></i>	<i><b>ÜLKELER</b></i>
1930-1940	ABD
1940-1950	Avusturya, Belçika, Brezilya,Fransa, İrlanda,
1960-1970	Almanya, Hollanda,İngiltere, İtalya
1980-1990	Danimarka, Finlandiya, İspanya, Yunanistan
1990-	Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Estonya, İsveç,Litvanya,Macaristan, Polonya, Portekiz,

**Kaynak:**European Association of Development Agencies

### **1.3.2.Kalkınma Ajanslarının Türkiye’deki Gelişimi**

Türkiye’de bölgesel gelişmişlik seviyelerine bakıldığında, bölgeler arası ciddi gelişmişlik farkı olduğu görülmektedir. Bölgeler arası gelişmişlik farkının giderilmesi amacıyla 1960’lı yıllardan itibaren 5 yıllık kalkınma planları hazırlanmaya başlamıştır.

KA modeline geçilmesi öncesinde Türkiye’de uygulanmak şartıyla 8 adet kalkınma planı hazırlanmış, bu planlar; yetki karışıklığı, kurumlar arasında tam uyum olmaması, yapılan planların ülke realitelerinden uzak olması, objektiflikten uzak olması... vb. nedenlerle uygulamaya koyulmamış ya da yarım kalmıştır.

Yapılması planan bu projelerden bazıları sırasıyla; Doğu Marmara Planlama Projesi,Çukurova Bölgesi Projesi, Zonguldak-Bartın-Karabük Bölgesi Projesi,Antalya Projesi, Doğu Anadolu Projesi Planı ve Doğu Karadeniz Bölgesi Gelişme Planı ve Güneydoğu Anadolu Projesi’dir (Yüceyılmaz, 2007: 51-52).

Bu zaman içinde, yatırım teşvikleri, KÖY projesi yani Kalkınmada Öncelikli Yörelere, Organize Sanayi Bölgeleri ve Kırsal Kalkınma Destekleme Kurumları kalkınma politikası araçları olarak kullanılmıştır (Tutar ve Demiral, 2007: 71).

Avrupa Birliği üyelik uyum süreci zarfında Türkiye 1999 Helsinki Zirvesi ile kalkınma ajanslarını tanımıştır. Ve Türkiye’nin AB’ye entegrasyonu kapsamında müzakereler hazırlanmıştır. Türkiye’nin içinde bulunduğu 35 müzakereden 22’si bölgesel kalkınmayla ve bölgesel politikalarla alakalıdır.

2001 ve 2003 yıllarında Türkiye’nin AB’ye üyelik sürecinin hızlanması ve AB’ye aday ülke olarak mali fonlarından yararlanabilmesi için yer aldığı Katılım Ortaklığı Belgeleri’nde bölgeler arası gelişmişlik düzeyinin giderilmesi amacıyla olması gereken politikalar belirlenmiştir. Bu şartlardan bazıları; bölgesel farklılıkların giderilmesi amacıyla bir ekonomik ve sosyal politikanın belirlenmesi, AB’ye uyum amacıyla gerekli yasal düzenlemelerin

oluşturulması, bölgesel gelişimin sağlanması amacıyla yerel yönetimlerin etkinliğinin artırılması gibi bazı şartları kapsamaktadır. Bu şartlar kapsamında ele alınan ilk çalışma İstatistik Bölge Birimi (İBB)oluşturulmasıdır. Böylelikle ülke genelinde yapılacak çalışmalar bölgelere ayrılarak daha koordineli bir şekilde yürütülerek AB ile bölgesel karşılaştırma yapılacak, ortaya çıkacak analizler daha sağlıklı olacaktır (Kayasü ve Yaşar, 2006: 202).

2006 yılı şubat ayında Kalkınma Ajanslarına ilişkin kanunla birlikte Çukurova Kalkınma Ajansı ve İzmir Kalkınma Ajansları kurulmuştur. Bunu takiben 8 kalkınma ajansı daha kurulmuştur. Son olarak 14 Temmuz 2009 tarihinde Kalkınma Ajanslarının kurulmasında dair karar yayınlanarak yürürlüğe girmiş, böylece 16 Kalkınma Ajansı daha kurularak Türkiye'deki Kalkınma Ajansı sayısı 26 olmuştur.

2009 yılında Devlet Bütçesinden Kalkınma Ajansları için 125 milyon Euro ayrılmıştır. Bu da kalkınma ajanslarının ülke ekonomisinde etkinliğinin artırılığının bir göstertgesidir.2016 yılı itibariyle Bütçeden Kalkınma ajansları için ayrılan pay 456 milyon TL olmuştur.

Kalkınma Ajanslarından hedeflenen; Türkiye'nin Kalkınma Politikaları stratejileri çerçevesinde, bölgeler arası dengesizliklerin azaltılması, kırsal kesimde yaşayan halkın refah düzeyinin yükseltilmesi, çarpık kentleşmenin önlenmesi, büyük şehirlerde biriken nüfusun optimal yürütülmesi gibi amaçlar hedeflenmiştir (Sarica, 2001: 166-167).



Ancak diğer ülkeler ile kıyaslandığı zaman Türkiye’de kalkınma ajansları daha yeni yapılanmaya başlamış olup, çok az sayıda kalkınma ajansı fonksiyonlarını tam olarak yerine getirebilmektedir (Yılmaz,2010:176). Bunun yanında Türkiye’de kalkınma ajanslarının kurulmasında Avrupa Birliği’ne uyum süreçlerinin etkili olduğu görölmektedir (Engin, 2011: 65).

Türkiye’de yer alan 26 Kalkınma Ajansı isimleri ve kapsadıkları iller aşağıda Tablo-2’de verilmiştir:

**Tablo 2. Türkiye’de Yer Alan 26 Kalkınma Ajansı İsimleri Ve Kapsadıkları İller**

<i>KALKINMA AJANSININ ADI</i>	<i>KALKINMA AJANSININ KAPSADIĞI İLLER</i>
Ahiler Kalkınma Ajansı (AHİKA)	Aksaray, Kırıkkale, Kırşehir Niğde, Nevşehir
Ankara Kalkınma Ajansı (ANKARAKA)	Ankara
Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA)	Antalya, Burdur, Isparta
Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı (BAKKA)	Bartın, Karabük, Zonguldak
Bursa,Eskişehir,Bilecik Kalk. Aj. (BEBKA)	Bilecik, Bursa, Eskişehir
Çukurova Kalkınma Ajansı (ÇKA)	Adana, Mersin
Doğu Akdeniz Kalk. Ajansı (DOĞAKA)	Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye
Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı (DAKA)	Bitlis, Hakkâri, Muş, Van
Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA)	Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize, Trabzon
Doğu Marmara Kalkınma Ajansı (MARKA)	Bolu, Düzce, Kocaeli, Sakarya, Yalova
Dicle Kalkınma Ajansı (DİKA)	Batman, Mardin, Şırnak, Siirt
Fırat Kalkınma Ajansı (FKA)	Bingöl, Elazığ, Malatya, Tunceli
Güney Ege Kalkınma Ajansı (GEKA)	Aydın, Denizli, Muğla
Güney Marmara Kalkınma Ajansı (GMKA)	Balıkesir, Çanakkale
İpekyolu Kalkınma Ajansı (İKA)	Adıyaman, Gaziantep, Kilis
İstanbul Kalkınma Ajansı (İSTKA)	İstanbul
İzmir Kalkınma Ajansı (İZKA)	İzmir
Karacadağ Kalk. Ajansı (KARACADAĞ)	Diyarbakır, Şanlıurfa
Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı (KUZKA)	Çankırı, Kastamonu, Sinop
Kuzey Doğu Anadolu Kalk. Aj.(KUDAKA)	Bayburt, Erzincan, Erzurum
Zafer Kalkınma Ajansı (ZAFER)	Afyonkarahisar, Kütahya, Manisa, Uşak
Mevlana Kalkınma Ajansı (MEVKA)	Karaman, Konya
Orta Anadolu Kalkınma Ajansı (ORAN)	Kayseri, Sivas, Yozgat
Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı (OKA)	Amasya, Çorum, Samsun, Tokat
Serhat Kalkınma Ajansı (SERKA)	Ağrı, Ardahan, Iğdır, Kars
Trakya Kalkınma Ajansı (TRAKYAKA)	Edirne, Kırklareli, Tekirdağ

**Kaynak:** Acar, 2014

## İKİNCİ BÖLÜM

### KALKINMA AJANSLARININ VERDİĞİ DESTEKLER

KA, bölgesel kalkınmanın gerçekleşmesi ve bu kalkınmanın gerçekleşmesi için büyük önem arz eden projelerin hayata geçirilmesi çerçevesinde destek vermektedir.

KA'larının verdikleri destekler teknik ve finansal (mali) destek olarak iki başlık altında incelenecektir:

#### 2.1.Mali Destekler

Ajans, yıllık çalışma plan ve programları doğrultusunda başvuru rehberinde açık olarak ifade edilmek şartıyla; özel-kamu işletmelerinin ve STK'ların, üniversitelerin, kamu kurumlarına ait meslek kuruluşlarının, yerel yönetimlerin ve yerel yönetimlere ait birliklerin ve kuruluşların, bu belirtilenlerin dışında kalan diğer gerçek ve tüzel kişilerin aşağıda belirtilen faaliyetlerine destek sağlayabilir (DPT,2008):

- a) Bölgesel yapılması planan projelerin icrasını sağlayacak faaliyetler,
- b) Bölgenin kalkınmasını destekleyecek, bölgesel ve yerel kalkınma için kapasitenin artırılmasını sağlayacak faaliyetler,
- c) Kamu-özel kurumlar-STK'lar arasındaki işbirliğini ve ortaklığı geliştiren projeler,
- d) Bölgenin kaynak ve imkânlarını saptamaya, sosyo-ekonomik gelişmeyi hızlandırmaya, rekabet gücünü ve yenilik kapasitesini artırmaya,ülke sınırları içinde ve dışında etkinliği ve verimliliği

artırmaya yönelik her türlü proje çalışması, araştırma, inceleme ve çalışmalar,

e) Bölgenin istihdam ve yatırım imkânlarının saptanıp ve geliştirilmesine yönelik proje ve faaliyetler,

f) Yönetim, imalat, reklam, pazarlama, teknoloji, finans, örgütlenme ve istihdam eğitimi konularında, KOBİ'lerle yeni müteşebbisleri doğrudan veya dolaylı olarak destekleyici nitelikte proje ve faaliyetler,

g) Türkiye'nin yer aldığı iki veya daha çok tarafında yer aldığı projelerin tanıtım faaliyetlerini yapmak, gelişimine dair kaynak tedarigine yönelik faaliyetlerde bulunmak,

h) Bölgede yer alan kurum ve kuruluşların proje üretim ve uygulama kapasitesinin geliştirilmesine, hizmet sunumunda niteliklerinin artırılmasına, insan kaynakları ve kurumsal altyapılarının geliştirilmesine yönelik proje ve faaliyetler.

KA'larının verdikleri mali destekler; doğrudan finansman desteği, faiz desteği ve faizsiz kredi desteği olarak 3 başlık altında ele alınabilir. Aşağıda bu mali destek türleri açıklanacaktır:

### **2.1.1. Doğrudan Finansman Desteği**

Doğrudan Finansman Desteği, Kalkınma Ajanslarının belirli kurallar çerçevesinde faaliyet ve projelere verdikleri karşılıksız desteklerdir. DFD çoğunlukla proje teklif çağrısı yöntemiyle olsa da bazı zamanlarda doğrudan faaliyet desteği ve güdümlü proje desteği, faiz desteği olarak da gerçekleştirilmektedir.

### 2.1.1.1.Doğrudan Faaliyet Desteği

Proje teklif usulünün uygulanmadığı destek türüdür. Bu destek türünden sadece sadece yerel yönetimler, üniversiteler, diğer kamu kurum ve kuruluşları, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, birlikler ve kooperatifler yararlanabilir.

Kalkınma Ajanslarını sadece aşağıda belirtilen durumlarda Doğrudan Faaliyet Desteği verirler (Karacadağ,2018):

- Bölgesel kalkınması ve rekabet açısından önemli fırsatlardan yararlanılması için,
- Bölge ekonomisinin karşılaşılabileceği tehdit ve risklerin önlenmesinde tedbirlerin alınması için,
- Stratejik öneme haiz olan araştırma ve planlama çalışmaları için,
- Bölgedeki yenilikçi ve girişimci kapasitesini geliştirmeye dair iş geliştirme merkezleri, teknoloji geliştirme merkezleri, teknoparklar gibi kuruluşların ve bunların tesislerinin kurulması amacıyla yapılacak fizibilite benzeri ön çalışmalar gibi bölge için önemli olabilecek stratejik eylemlerin başlatılmasına ve gerçekleştirilmesi için,
- Büyük kapasiteli yatırım kararlarına kısa vadede etki etmesi ve yönlendirilmesi için katkı sağlayacak faaliyetlere destek verirler (Tamer, 2012: 333).

### **2.1.1.2. Güdümlü Proje Desteği**

Güdümlü proje desteğinin amacı, gelişimin bölgesel bazda kalkındırılması, bölgenin rekaber gücünün geliştirilmesi, bölgede mevcut çalışma ortamlarının geliştirilmesi bakımından önem arz eden konularda ajansın nc olması ve organize edilmesidir (BEBKA,2018).

Bu konularda, bölgenin stratejilerine uygun olacak şekilde sektör bazlı uzmanlaşma tavsiye edilir. GDP'ninKA'nın verdikleri diğer mali desteklerden farkı, bu desteğin ajans öncülüğünde başlatılması ve geliştirimesidir. Bu noktada, ajans fikrin ilk çıkış aşamasından başlayarak genel şekli verilen projenin icra edilebilmesi için gerekli düzenlemeleri yapmaktadır (Tamer, 2012: 339).

### **2.1.1.3. Faiz Desteği**

Faiz desteği, kâr amacı taşıyan gerçek ve tüzel kişilerin aracı kurumla ajans arasında yapılacak protokolde yer alan şartlarda projeler için, aracı kurum/kuruluşlardan talep ettikleri krediler için katlanacakların faiz giderlerinin KA tarafından karşılanmasını öngören bir destektir. Bu deetek, KA tarafından kâr amacı taşıyan gerçek ve tüzel kişilerin ilgili aracı kurum/kuruluş ile yapacağı protokolde yer alan projeler için, ilgili aracı kuruluş tarafından kredi verilmesini ve bu desteğin KA'nınajansları proje ve faaliyet destekleme Yönetmeliği ve bu kılavuzda belirtilen usul ve esaslar dâhilinde Ajans tarafından gerçekleştirilen bu desteğin faiz ödemeden taksitler şeklinde geri ödemesini sağlayan karşılıksız yardımdır(DOğAKA, 2018).Burada ilgili aracı kuruluş, faiz-faizsiz

kredi desteği ile ajansın anlaşmış olduğu kurum/kuruluşlar olup, bu hususta teknik inceleme ve değerlendirmeye yetkili olanlar KOSGEB, İGEME gibi aracı kamu kurumudur. Mali değerlendirme yapma yetkisini elinde bulunduranlar ise aracı finansal işletmeler olarak adlandırılmaktadır (Tamer, 2012: 344).

Faiz-faizsiz kredi desteği uygulamalarının yıllık toplam tutarları, KA'nın başlangıçtaki gider bütçesinin % 15'inden fazla olamaz. Fakat bu % 15, Müsteşarlığın onayidoğrutulsunda % 25' e kadar artırılabilir (Kalkınma Ajansları Proje ve Faaliyet Destekleme Yönetmeliği, 2008).

Faiz desteği ile desteklenmek istenen her bir ayrı projeye verilecek maksimum destek miktarı, o yıl aiz desteği için ayrılan toplam ödeneğin % 25'inin geçemez. Faiz-faizsiz kredi desteği için ayrılması planlanan bütçe ve destek konuları ise KA'nın çalışma programlarında detaylı bir biçimde gösterilir ve programlar doğrultusunda icra edilir (Kalkınma Ajansları Proje ve Faaliyet Destekleme Yönetmeliği, 2008).

## **2.2.Teknik Destekler**

KA'nın vereceği teknik desteklerin amacı, bölgenin kalkınması için önem rol oynayıp, ancak kapasite noksanlığı nedeniyle fizibilite ve uygulama süreçlerinde problem ile karşılaşılan durumlarda, bu aktörlerin çalışmalarına destek olmaktır (SERKA, 2018).

KA'nın verdiği teknik destek, Ajans tarafından ilan edilen herhangi bir proje teklif çağırısı ile ilişkili olmamak şartıyla;

I) Yerel yönetimlerin öncelikli planlama çalışmaları, bölgesel bazda bu planların uygulanması, bölgesel kalkınma kapasitesinin geliştirilmesi faaliyetlerini,

II) Diğer kamu kurum ve kuruluşlarının, bölgede yer alan STK'ların yerel ve bölgesel kalkınmayakatkı sağlayabilecek çalışmaları kapsamaktadır.

KA, destek talebinde bulunana kurum ya da kuruluşun aynı projesi için, mali destek ya da teknik destekten sadece birisini sağlayabilir. Fakat girişimcilik ve yenilikçilik alt yapısının geliştirilebilmesi amacıyla güdümlü projeler için bu şart söz konusu değildir. Teknik destekler için ayrılması planlanan tutar, KA'nın yıllık gider bütçesinin %2'sinden fazla olamaz (Tamer, 2012: 354).

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **GAZİANTEP İLİNİN SOSYO-EKONOMİK YAPISI**

#### **3.1.Gaziantep İline Genel Bakış**

Gaziantep ili Güneydoğu Anadolu Bölgesinin en eski kültür merkezlerinden birisidir.

Tarihi MÖ 4000'li yıllara dayanan, ilk uygarlıkların ortaya çıktığı Mezopotamya ve Akdeniz arasında bulunan Gaziantep, İpekyolu üzerinde olması sebebiyle sosyo-ekonomik açıdan da stratejik bir yere sahiptir. Coğrafi konumu itibari ile Şanlıurda, Osmaniye, Hatay, Kahramanmaraş, Adıyaman ve Kilis illerine ve güneyinde Suriye'ye komşu olan Gaziantep ili 6.887 km<sup>2</sup> yüzölçümüne sahiptir (Şehitkamil Kaymakamlığı, 2018).



Gaziantep, nüfus olarak Güneydoğu illeri içerisinde en fazla nüfusa sahip ildir. Aynı zamanda ekonomik ve gelişmişlik açısından da Güneydoğu Bölgesinde birinci sırada yer almaktadır. Bunda ilin Anaoldu ile Orta Doğu arasında olması, liman kentlerine yakınlığı şehrin sanayi ve ticaret açısından kalkınma nedenleri sayılabilir. Gelişmişlik açısından da ilk 20 il içinde yer alan Gaziantep'in tarihi de çok eskilere dayanması itibari ile tarihi mekânları açısından da ilgi odağı olmuştur (Sandal, 2013: 45).

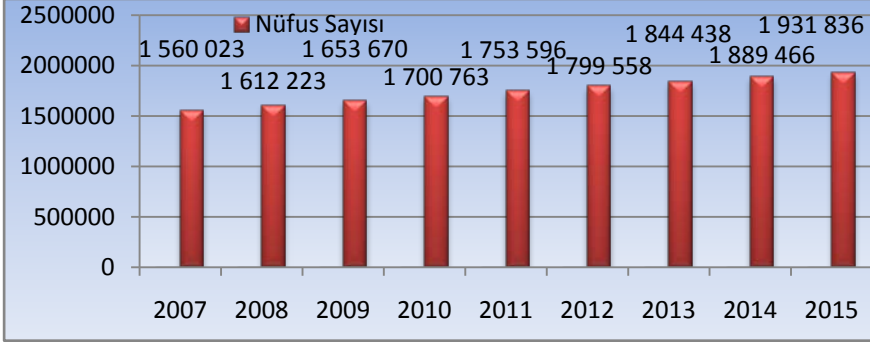
### **3.2.Gaziantep İlinin Nüfus Durumu**

Gaziantep, nüfus bakımından Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin en büyük ilidir, Türkiye'nin ise 6. en büyük ilidir. Gaziantep'te nüfus Adrese Kayıtlı Nüfus Sistemine göre 2015 yılı sonu itibariyle 1.931.836 kişidir. Nüfus yoğunluğu, merkez ilçelerde kilometrekarede 280 kişiyi aşmaktadır (Tüik, 2018).

1927 yılı nüfus sayımında 214.499 olan il nüfusu geçen 88 yıl içerisinde yaklaşık % 825 oranında artış göstermiştir. Gaziantep'te Türkiye ortalamasının üzerinde bir nüfus artışının olduğu yıllar geçtikçe görülmektedir. Bunda ekonomik gelişmişliği, endüstri durumu, istihdam olanakları göl almasında temel sebeplerden olmuştur(Tüik, 2018).

Aşağıdaki grafik-1'de Gaziantep İlinin son 9 yıla ait (2007-2015 yılları arası) toplam nüfus sayısındaki değişim verilmiştir.

**Grafik-1. 2007-2015 Yılları Gaziantep Nüfus Değişim Grafiği**



**Kaynak:** TÜİK

Grafik-1'e bakıldığında 2007 yılında Gaziantep ilinin nüfus sayısı 1.560.023 kişi iken 2015 yılına gelindiğinde nüfus yaklaşık % 24 artış göstererek 1.931.836 kişiye ulaşmıştır. Ancak bu rakamlar Adrese Kayıtlı Nüfus Sistemine aittir. Yani resmi rakamlar olup, gayri resmi nüfus bu rakamlara dahil değildir. 2011 yılında başlayan Suriye olaylarından dolayı Suriye'den göç alan Ülkemizde Suriyeli göçmen barındırma bakımından Gaziantep ili büyük bir öneme sahiptir. Gaziantep Kent Konseyi Yürütme Kurulunun Aralık 2014'te yayınladığı "Gaziantep'te Yaşayan Suriyeli Misafirlere İlişkin Rapor"da 314.917 kişi olduğu bildirilmektedir. Bu rakam 2014 yılında Gaziantep nüfusunun % 17'sini oluşturmaktadır.

### **3.3.Gaziantep İlinin Ekonomik Durumu**

Gaziantep ili, ekonomik gelişmişliği, üretimdeki gayretleri, turizm hacmi ile Türkiye'de örnek illerden birisidir. İlin demir yolları, karayollarının geçiş güzergâhında olması, bir çok bölgeye bu yollarla bağlanması, Havaalanının uluslararası niteliğe sahip olması ve bir çok ilden direkt uçuş olması şehrin cazibesini arttırmıştır. Bu özellikler

büyükşehir olan Gaziantep'i sosyo-ekonomik açıdan Türkiye'nin önde gelen illerinden biri kılmıştır.

Gaziantep ilde toprakların % 25'inden fazlasının verimli topraklar olması nedeniyle tarım da şehir ekonomisine katkı sağlamaktadır. Fırat Nehri'nin sularıyla sulanan bu verimli topraklarda antep fıstığından üzüme, pamuktan zeytine, kırmızıbiberden bazı baklagillere kadar birçok tarım ürünü yetişmektedir. Pamuğun tekstilde kullanılması da ayrıca pamuk üretimini, şehir için daha katma değeri yüksek kılmıştır. Gaziantep ilinin, tarihi ve turistik zenginliği, doğal güzellikleri, sanatsal ve kültürel değerleri, yöresel ürünleri, eşsiz zengin mutfağı, sanayideki üretim gayretleriyle Güneydoğu'nun cazibe merkezi olmuştur ve bir çok yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilmektedir (InvestIn Gaziantep, 2018).

Gaziantep, tarım ve turizmden ziyade öne çıkaran faktör şüphesiz ticaret ve sanayisidir. Türkiye'ni en büyük sanayi sitelerinden birisi Gaziantep'te yer almaktadır. İlde şuan aktif olarak 5 sanayi sitesi mevcut olup 6.organize sanayi sitesinin fizibilite çalışmaları yapılmaktadır. Üretim bakımında Türkiye'de 5.sıradadır. Suriye olayları öncesinde sınır ticareti ile de ticaret hacmini geliştiren Gaziantep'te özellikle, akrilik, pamuk, halı, giyim, gıda ürünleri, yağ, plastik, deterjan ve deri üretimi önemlidir (InvestIn Gaziantep, 2018).

Türkiye ihracat hasılatı içerisinde Gaziantep ilinin payı %13'tür. Türkiye ihracatındaki önemi, ürün bazında incelendiğinde; Türkiye'nin antefıstığı üretim ve ihracatının % 90'ı, makarna işleme ve ihracatının % 60'ı, pamuk ipliği imalat ve ihracatının % 45'i, havlu imalat ve ihracatının % 10'u Gaziantep ili tarafından yapılmaktadır.

Bu rakamlar da Gaziantep ilini Türkiye'nin ihracat sıralamasında 6.konumuna taşımıştır(InvestIn Gaziantep, 2018).

Sanayi Bakanlığının yayınladığı Sanayi Raporuna göre; sanayi işletmelerinin, başta İstanbul (%31) olmak üzere, Bursa (% 8), Ankara(% 7), İzmir(% 5), Konya(% 4), Gaziantep (% 3), Denizli(% 3), Kocaeli(% 2) , Adana(% 2), Tekirdağ(% 2), Kayseri(% 2 ), Mersin(% 2) olmak üzere, toplam % 71 i, oniki ilimizdedir. Bu veriler de Gaziantep ilinin Türkiye açısından ekonomik önemini göstermektedir (Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2014).

Gaziantep ekonomisi içerisinde büyük öneme sahip sanayi ve ticaret sektörünün bazı alt sektörleri gıda, tekstil, kimya ve makine imalatıdır.

Gaziantep ilinin imalat yapısını 3 başlık altında incelemek mümkündür(İpekyolu Kalkınma Ajansı, 2018);

**a)Evlerde Yapılan İmalat:** Bu imalat türü, imalatı yapanın kendi ihtiyaçlarını tedarik etmesi için yapılan üretimi ifade etmektedir. Özellikle kırsal bölgelerde yapılan pamuklu ve ipeksi dokumalar, keçe, kilim, gibi ürünlerin üretimi gerçekleştirilmektedir. Fıstık içi çıkarılması da bireysel yapılan üretim türlerinden biridir. Ayrıca tekstil üretimine ait mikro anlamda bobin sarma, masure gibi bazı üretimler de evlerde üretilmektedir.

**b)Atölye Tipi İmalat:** Bu tür imalat, fabrikasyon imalatın destekleyicisi niteliktedir. Fabrika tipi üretime geçiş aşaması için yapılan türüne torna–tesfiye atölyeleri, demir ve profildileri,kasacıları, kaportacıları, oto tamirhanelerini,dingil ve karoser imalatçıları,

imalat bakırcıları, dökümcüleri ve çeşitli makine parça üretimleri atölye tipi imalata örnek olarak verilmektedir.

**c) Fabrika ve Modern İmalat Tipi:** Son zamanlarda özellikle teknoloji ve otomasyonun gelişmesiyle birlikte atölye tipi üretimden fabrika tipi üretime geçiş olduğu görülmektedir. Ayrıca pamuk, tütün gibi bazı tarımsal ürünlerin de üretiminin bireysel ve atölye tipi üretimden ziyade fabrika tipi üretime geçmesi bu üretim türünün öneminin arttığını ve tercih edildiğini göstermektedir. Özellikle Birleşmiş Milletler desteğiyle kurulan Küçük Sanayiye Geliştirme Teşkilatı'nın (KÜSGET), yine Gaziantep'te bazı üretim alt sektörlerine ait fabrikalar kurulmasını sağlamıştır.

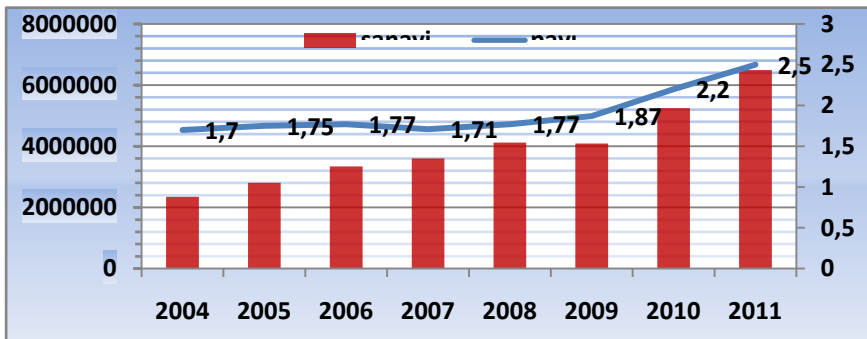
Aşağıda özet bilgiler de Gaziantep ilinin sanayi ve ticarete nitelik ve nicelik olarak büyük gelişme gösterdiğini işaret etmektedir. Gaziantep'te imalat işletmelerinin % 26'sı tekstil ürünleri imalatı, % 20'si gıda ürünleri imalatıdır. Geriye kalan sektörler ve önem yüzdeleri aşağıdaki gibidir (İpekyolu Kalkınma Ajansı, 2018):

- % 9 Giyim ürünleri imalatı,
- % 8 Kimyasal ürünlerin imalatı,
- % 7 Deri ürünlerin imalatı,
- % 5 Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipman imalatı,
- % 3 Fabrikasyon metal ürünleri imalatı, makine teçhizatı hariç;
- % 3 Diğer metalik olmayan mineral ürünlerin imalatı
- % 2 Kağıt ve kağıt ürünleri imalatı,
- % 2 Ana metal sanayi
- % 2 Diğer madencilik ve taşocakçılığı
- % 2 Mobilya imalatı,

- % 1 Kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı,
- % 1 Elektrikli teçhizat imalatı,
- % 1 Motorlu kara taşıtı, treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı
- % 1 Ağaç ve mantar ürünleri imalatı (mobilya hariç)
- % 1 Diğer imalatlar,
- % 7 Diğer (İçecek imalatı, Metal cevherleri madenciliği, Kayıtlı medyanın basılması ve çoğaltılması, Bilgisayarların, elektronik ve optik ürünlerin imalatı, Diğer ulaşım araçlarının imalatı, Elektrik, gaz, buhar ve havalandırma sistemi üretim ve dağıtım, Temel eczacılık ürünlerinin ve eczacılığa ilişkin malzemelerin imalatı, Ham petrol ve doğal gaz çıkarımı ve saha arama ve tetkiki hariç petrol ve gaz çıkarımı ile ilgili hizmetler)

Ayrıca şuan Gaziantep iline ait I. , II. , III. ve IV. Etap organize sanayi, Nizip Organize sanayisi ve Besi organize sanayisi olmak üzere 6 tane organize sanayi mevcut olup 7.organize sanayi de V. Etap olarak Gaziantep-Kilis Polateli arasına yapılması planlanmaktadır.

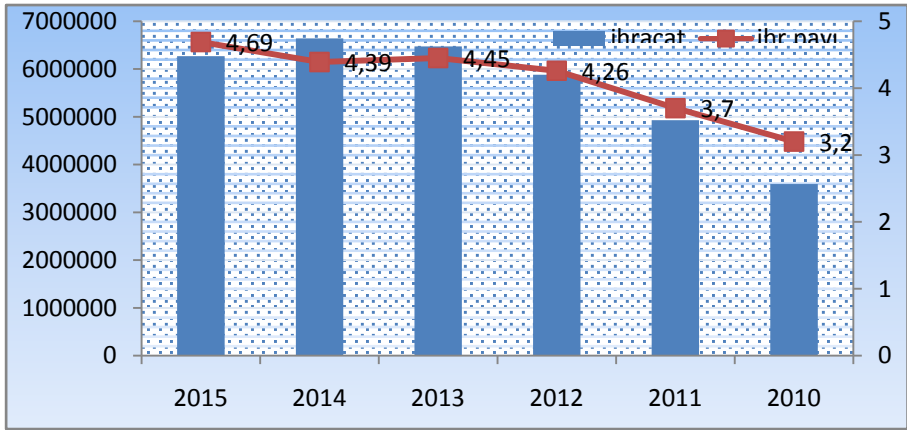
**Grafik-2. Gaziantep İlinin Sanayi Üretim Rakamları ve Türkiye Sanayisindeki Payı**



**Kaynak:** TÜİK

2004-2011 yılları arasında Türkiye'nin sanayi üretim rakamlarında 2008 yılı (2008 finansal krizi nedeniyle) haricinde tüm yıllarda sanayi üretimi artmıştır. Buna uyumlu olarak Gaziantep ilinin Türkiye sanayisindeki payı da özellikle 2009 yılından sonra ciddi bir artış göstermiştir. Bu da Gaziantep ilinin ekonomik önemini göstermektedir.

**Grafik-3. Gaziantep İlinin İhracat Rakamları ve Türkiye İhracatındaki Payı**



**Kaynak:** TİM

Grafik-3'te Gaziantep ilinin 2010-2015 yılları arasındaki 6 yıllık ihracat rakamları ve Türkiye ihracatındaki payı gösterilmiştir. 2010 yılından sonra 2014'teki çok az düşüş haricindeki Gaziantep ilinin Türkiye ihracatındaki payının sürekli artış gösterdiği görülmektedir.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **UYGULAMA**

#### **KALKINMA AJANSLARININ KOBİ'LER TARAFINDAN**

#### **FARKINDALIĞI: GAZİANTEP ÖRNEĞİ**

##### **4.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmanın amacı, kamu ve özel işletmelere ait finansal ve teknik destek sağlayarak bölgelerarası gelişmişlik dengesizliğinin giderilerek ülke kalkınmasının sağlanması amacıyla kurulan Kalkınma Ajanslarının bu temel amaçlarına ulaşip ulaşmadığının Gaziantep ilinde KOBİ'lere yapılan anket çalışmasıyla tespit edilmesidir. Bu noktada, çalışma Kalkınma Ajanslarının gelecekte yapacakları çalışmada yol gösterici olması bakımından önem arz etmektedir.

#### 4.2.Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, araştırmanın birincil verilerini Gaziantep'te faaliyet gösteren KOBİ'lerle üzyüze görüşme yoluyla 800 anket dağıtımı yapılmıştır. Konu ile ilgili yapılan çalışmalar ve istatistiki veriler ise çalışmanın ikincil verilerini oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklem hacmi aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmıştır (Weiers, 2008:300):

$$n = \frac{q * p * \left(\frac{Z_{\alpha}}{d}\right)^2}{1 + \frac{1}{N} * \left[ q * p * \left(\frac{Z_{\alpha}}{d}\right)^2 - 1 \right]} + p$$

p: Anakütlede gözlenen X'in oranı

q: (1-p) değeri

N: Anakütle hacmi

n: Örneklem hacmi

$Z_{\alpha}$ :  $\alpha=0.05$  için 1.96.

d: kabul edilebilir hata oranı

Yukarıdaki formülde, p ve q değerleri genel olarak bilinmemektedir. Bu nedenle anaktüleyi en iyi temsil edecek örneklem seçimi için başarı oranı (anakütlede gözlenen X olayının oranı)  $p=0,05$



olarak kabul edilir. Anakütlenin 5000 olduğu ve %90 güven seviyesinde, %3 kabul edilebilir hata oranı ile formüle göre 654 adet işletme ile anket yapılması gerektiği ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada, Gaziantep'te faaliyet gösteren KOBİ'lere 800 anket dağıtımı yapılmıştır. Bu 800 anketin 689'u firmalar tarafından cevaplandırılmıştır. Yani bu sayı yapılması gereken örneklem hacminin karşılama oranıdır. İşletmelerin anketlere katılım oranı yaklaşık % 86'dır. Yapılan anketler SPSS 18.0 programında analiz edilmiştir. Bu analiz kapsamında ReliabilityTests (Güvenilirlik Testi), Geçerlilik Analizi ve Frekans analizi ile çalışma yapılmıştır.

### **4.3.Araştırmanın Bulguları**

#### **4.3.1. Hipotezler**

Kalkınma Ajanslarının KOBİ'ler Tarafından Farkındalığının tespiti için işletmelere yapılan anket çalışmasında ulaşılmaması amaçlanan hipotezler şunlardır:

H<sub>1</sub>:Kalkınma Ajansının bölgesel kalkınmada ve ülke ekonomisinin kalkınmasında önemli bir rolü vardır.

H<sub>2</sub>:Kalkınma ajanslarının verdiği desteklerin işletmemin finansman sorununu tam olarak karşılamaktadır.

H<sub>3</sub>:Kalkınma Ajanslarının kendilerini tam olarak piyasaya tanıtmaktadırlar.

H<sub>4</sub>:İşletmelerin Ajanstan almak istediği desteklerin vade yapısı işletmelere uygundur.

H<sub>5</sub>:Kalkınma Ajanslarının çalışma performansı yeterlidir.

H<sub>6</sub>:Kalkınma Ajanslarının resmi yazışma ve prosedürleri uzun ve karışıktır.

H<sub>7</sub>:Kalkınma ajanslarının proje ve destek değerlendirme sürecini çok uzundur.

H<sub>8</sub>:Kalkınma Ajansları verdikleri desteklerde objektif davranmaktadırlar.

H<sub>9</sub>:Kalkınma Ajanslarının mevcut faaliyet gösteren işletmelerden ziyade, yeni kurulan işletmelere daha fazla destek vermektedir.

H<sub>10</sub>:Kalkınma Ajansları çalışanlarının kurum ve kuruluşlara olan ilgisi yeterlidir.

H<sub>11</sub>:Kalkınma Ajanslarının tüm işletmelere yaklaşımı eşittir.

H<sub>12</sub>:Kalkınma Ajansları işletmeleri ve kurumları girişim ve yeni proje anlamında geliştirir.

H<sub>13</sub>: Kalkınma Ajansları verdikleri desteklerde bölgenin sosyo-ekonomik değerlerini göz önünde bulundurmaktadır.

H<sub>14</sub>: Kalkınma Ajansları bölgeye yabancı yatırımcıların yatırım yapmasını kolaylaştırır.

H<sub>15</sub>:Kalkınma Ajanslarının bölgesel ekonomik gelişmişlik farkının ortadan kaldırılmasına yardımcı olmaktadır.

H<sub>16</sub>: Anket çalışması uygulanan işletmeler Kalkınma Ajanslarının diğer KOBİ'lere de tavsiye etmektedir.

#### **4.3.2. Anket Formu**

İşletmelere uygulanan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır ve işletmelere toplamda 23 soru sorulmuştur. Birinci bölümde, işletmelerin özelliklerin belirten, işletmeleri tanımlayan tanımlayıcı sorular sorulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, işletmelerin

gözünden Kalkınma Ajanslarını görmek için işletmeme açıklayıcı sorular sorulmuştur. Açıklayıcı sorular için; 1- Kesinlikle katılıyorum, 2- Katılıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılmıyorum, 5- Kesinlikle katılmıyorum şeklinde beş aralıklı Likert Ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir.

### 4.3.3. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırma neticesinde ulaşılan verilere, araştırmada ulaşılmak istenen amaçlar doğrultusunda gerekli görülen istatistik analizleri uygulanmıştır.

#### 4.3.3.1. Güvenilirlik Test Sonuçları

**Tablo 3. Durum Gelişim Özeti**

		N	%
DURUMLAR	Geçerli	689	100,0
	Hariç Tutulan	0	,0
	Toplam	689	100,0

Tablo-3'ten anlaşıldığı üzere, işletmeler tarafından cevaplandırılan 689 anket çalışmasının tamamı analize dâhil edilmiştir, hariç tutulan veya geçersiz olan bir anket çalışması yoktur.

**Tablo 4. Güvenilirlik Testleri**

Cronbach's	Standartlaştırılmış Öğelere Dayalı Cronbach	Öğelerin Sayısı
,757	,763	23

Tablo-4'e bakıldığında, işletmelere uygulanan anket sorularının yaklaşık % 76 güvenilir olduğu görülmektedir. Cronbach Alpha değerinin çoğunlukla % 70'in üzeri olması arzu edilir (Eymen, 2007: 74-80). Bu da işletmelere uygulanan soruların ve cevapların objektif bir niteliğe sahip olduğunun göstergesidir.

#### **4.3.3.2. Ankete Katılan İşletmelere ( Tanımlayıcı Sorulara) Ait İstatistikler**

Ankete katılan işletmelerin % 52,2 gibi büyük çoğunluğu 10 yıl ve daha fazla süre faaliyet gösteren işletmelerdir. Bu da ankete katılan işletmelerin büyük çoğunluğunun 2006 yılında resmen kurulan Kalkınma Ajanslarını kurulduğu tarihten itibaren var olduklarını göstermektedir. Ankete katılan işletmelerin % 41,8 'i ticaret işletmeleri, % 39,2'si üretim işletmeleri ve % 18,9'u hizmet işletmeleridir.

Ankete katılan işletmelerin büyük çoğunluğu yıllık aktif büyüklükleri 501.000 TL ve daha fazlasıdır. 172 işletmenin yıllık aktif büyüklüğü 151-500 bin TL arasındadır. 197 işletmenin yıllık aktif büyüklüğü 51-150 bin TL arasındadır. 54 işletmenin ise aktif büyüklüğü 1-50 bin TL aralığındadır.

**Tablo 5. İşletmelere Tanımlayıcı İstatistikler**

		Sıklık	Yüzde	Geçerli	Toplam
İşletmelere Ait Süre	1-3 yıl	78	11,3	11,3	11,3
	4-6 yıl	100	14,5	14,5	25,8
	7-9 yıl	151	21,9	21,9	47,8
	10 yıl ve üstü	360	52,2	52,2	100,0
	Toplam	689	100,0	100,0	
İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Sektör	üretim	270	39,2	39,2	39,2
	ticaret	289	41,8	41,8	81,0
	hizmet	130	19,0	19,0	100
	Toplam	689	100,0	100,0	
İşletmelerin Aktif Büyüklükleri	1000-50000	54	7,8	7,8	7,8
	51000-150000	197	28,6	28,6	36,4
	151000-500000	172	25,0	25,0	61,4
	501000 ve üstü	266	38,6	38,6	100,0
	Toplam	689	100,0	100,0	
İşletme Yöneticileri/ Ortaklarının Eğitim Durumu	ilköğretim	50	7,3	7,3	7,3
	lise	221	32,1	32,1	39,4
	üniversite	376	54,5	54,5	93,9
	lisansüstü	42	6,1	6,1	100,0
	Toplam	689	100,0	100,0	
İşletmelerin Satışları Artış Oranı	%1 ve altı	64	9,3	9,3	9,3
	%1-25	334	48,5	48,5	57,8
	%26-50	192	27,9	27,9	85,6
	%51-100	72	10,4	10,4	96,1
	%101 ve üstü	27	3,9	3,9	100,0
	Toplam	689	100,0	100,0	
Destek Alıp Almama Durumu	evet aldım	237	34,4	34,4	34,4
	hayır almadım	452	65,6	65,6	100,0
	Toplam	689	100,0	100,0	
Destek Alan İşletmelerin Destek Aldıkları Kurum/Kuruluşlar	KOSGEB	105	15,2	15,2	15,2
	Kalkınma	48	7,0	7,0	22,2
	TÜBİTAK	12	1,7	1,7	23,9
	AB	3	0,4	0,4	24,4
	Bakanlıklar	18	2,6	2,6	27,0
	Diğer	39	5,7	5,7	32,7
	Hiçbiri	452	65,6	65,6	98,3
	Kosgeb ve	7	1,0	1,0	99,3
	Kal.Ajansı ve	5	0,7	0,7	100,0
Toplam	689	100,0	100,0		

Ankete katılan işletme yönetici/ortaklarının %54,5 gibi büyük çoğunluğu üniversite mezunudur. %7,3 ilköğretim, %32,1 'i lise, %6,1'i ise lisansüstü mezunudur. Ankete katılan yönetici veya ortakların çoğunluğunun mezuniyet derecesinin lisans ve lisansüstü olması, anketörlerin kalkınma ajansları konusunda daha bilinçli olabileceklerini göstermektedir.

Ankete katılan işletmelerden 64'ü satışlarını %1 ve daha az; 334 işletme satışlarını %1-25; 192 işletme satışlarını %26-50; 72 işletme satışlarını %51-100; 27 işletme ise satışlarını %101 ve daha fazla oranda arttırmıştır.

Ankete katılan işletmelerin %65,6'sı herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek almamış, %34,4'ü destek almıştır. Bu da işletmelerin yabancı kaynak konusunda daha az alternatiften yararlandıklarını gösterir.

Ankete katılan işletmeler içerisinde destek alan 237 işletmeden 105'i KOSGEB'den, 48'i kalkınma ajanslarından, 12'si TÜBİTAK'tan, 3'ü Avrupa Birliğine bağlı projelerden, 18'i Bakanlıklardan, 7'si hem KOSGEB hem de TÜBİTAK'tan, 5'i hem kalkınma ajanslarından hem de TÜBİTAK'tan, 39'u ise bu kurumlarından dışında kalan diğer kurumlardan destek almıştır. Kalkınma ajanslarından destek alan işletmeler, ankete aktılan işletmelerin % 7'sini oluşturmaktadır.

### 4.3.3.2. Ankete Katılan İşletmelere Sorulan Açıklayıcı Sorulara Ait İstatistikler

**Tablo 6. İşletmelere Açıklayıcı İstatistikler**

		Kesinlikle Katılıyor	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Kalkınma Ajanslarının Ülke ve Bölge Kalkınmasında Rolü	<b>Sıklık</b>	159	287	147	71	25
	<b>Yüzde</b>	23,1	41,7	21,3	10,3	3,6
Desteklerin Finansman Sorununu Karşılama Durumu	<b>Sıklık</b>	50	159	224	209	47
	<b>Yüzde</b>	7,3	23,1	32,5	30,3	6,8
Kalkınma Ajanslarının Kendilerini Piyasaya Tanıtma Durumu	<b>Sıklık</b>	25	123	164	265	112
	<b>Yüzde</b>	3,6	17,9	23,8	38,5	16,3
Kalkınma Ajansları Desteklerinin Vade Yanısı	<b>Sıklık</b>	28	212	241	171	37
	<b>Yüzde</b>	4,1	30,8	35	24,8	5,4
Kalkınma Ajanslarının Çalışma Performansları	<b>Sıklık</b>	40	143	198	232	76
	<b>Yüzde</b>	5,8	20,8	28,7	33,7	11
Kalkınma Ajanslarının Resmi İşlem ve Prosedür Süresi	<b>Sıklık</b>	126	253	190	99	21
	<b>Yüzde</b>	18,3	36,7	27,6	14,4	3
Kalkınma Ajanslarının Proje ve Destek Değerleme Süreci	<b>Sıklık</b>	113	264	202	88	22
	<b>Yüzde</b>	16,4	38,3	29,3	12,8	3,2
Kalkınma Ajansları Objektif Olma Durumu	<b>Sıklık</b>	57	168	246	148	70
	<b>Yüzde</b>	8,3	24,4	35,7	21,5	10,2
Kalkınma Ajanslarının Yeni Kurulan İşletmelere Daha Fazla Destek Vermesi	<b>Sıklık</b>	156	258	131	109	35
	<b>Yüzde</b>	22,6	37,4	19	15,8	5,1
Kalkınma Ajanslarının Çalışanlarının İşletmelere Olan İleisi	<b>Sıklık</b>	30	166	228	199	66
	<b>Yüzde</b>	4,4	24,1	33,1	28,9	9,6
Kalkınma Ajanslarının İşletmelere Olan Yaklaşımı	<b>Sıklık</b>	30	166	219	194	80
	<b>Yüzde</b>	4,4	24,1	31,8	28,2	11,6
Kalkınma Ajanslarının İşletmeleri Projede Geliştirme Durumu	<b>Sıklık</b>	52	202	254	146	35
	<b>Yüzde</b>	7,5	29,3	36,9	21,2	5,1
Kalkınma Ajanslarının Verdikleri Desteklerde Bölge Değerlerine Bakışı	<b>Sıklık</b>	64	221	234	134	36
	<b>Yüzde</b>	9,3	32,1	34	19,4	5,2
Kalkınma Ajanslarının Yabancı Yatırımcıları Bölgeye Çekme Durumu	<b>Sıklık</b>	64	9,3	64	9,3	64
	<b>Yüzde</b>	194	28,2	194	28,2	194
Kalkınma Ajanslarının Bölge Gelişmişlik Farkının Kapanmasına Katkısı	<b>Sıklık</b>	69	216	244	126	34
	<b>Yüzde</b>	10	31,3	35,4	18,3	4,9
Kalkınma Ajanslarını Diğer KOBİ'lere Tavsiye Durumu	<b>Sıklık</b>	114	270	183	75	47
	<b>Yüzde</b>	16,5	39,2	26,6	10,9	6,8

Ankete katılan işletmelerin büyük çoğunluğu yani %64,8'i Kalkınma Ajanslarının ülke ve bölge ekonomisinin kalkınmasında önemli bir rolü olduğunu düşünmektedir.

Ankete katılan işletmelerin %30,4'ü Kalkınma Ajanslarının verdikleri desteklerin işletmelerin finansman sorununu karşıladığını düşünürken, % 37,1'i finansman sorununu tam olarak karşılamadığını düşünürken %32,5'i bu konuda fikir beyan etmemişlerdir.

Ankete katılan işletmelerin % 21,5'i Kalkınma Ajanslarının kendilerini piyasaya tam olarak tanıttığını düşünürken, % 54,8'i kendilerini iyi tanıtamadığını düşünmektedirler.

Ankete katılan işletmelerin %34,9'u Kalkınma Ajanslarının verdikleri mali desteklerde vade yapısının işletmelere uygun olduğunu düşünürken, % 30,2'si uygun olmadığını düşünmektedir. Kararsız kalanlar ise %35'tir.

Ankete katılan işletmelerin % 26,6'sı Kalkınma Ajanslarının çalışma performanslarının yeterli olduğunu düşünürken, % 43,7'si yeterli olmadığını düşünmektedir. İşletmelerin % 28,7'si ise görüş bildirmemiştir.

Ankete katılan işletmelerin % 55'i Kalkınma Ajanslarının verdikleri desteklerde resmi yazışma ve prosedürlerinin uzun ve karışık olduğunu düşünürken %17,4'ü uzun ve karışık olmadığını düşünmektedir.

Ankete katılan işletmelerin %54,7'si Kalkınma Ajanslarının proje ve destek değerlendirme sürecinin uzun olduğunu düşünürken, %16'sı uzun olmadığını düşünürken %29,3'ü herhangi bir fikir beyan etmemiştir.



Ankete katılan işletmelerin %32,7'si Kalkınma Ajanslarının objektid davrandıklarını düşünürken, %35,7'si kararsız kalmıştır. Kalkınma Ajanslarından destek alanlar, anket yapılan toplam işletmelerin yaklaşık %9'una denk geldiği için işletmeler fikir beyan etmemişlerdir.

Ankete katılan işletmelerin %60 gibi büyük çoğunluğu Kalkınma Ajanslarının mevcut faaliyet gösteren işletmelerden ziyade yeni kurulan işletmelere destek vermesi gerektiğini beyan ederken, %20,9'u bu görüşe karşı çıkmış, %19'u kararsız kalmıştır.

Ankete katılan işletmelerin % 28,5'i Kalkınma Ajansları çalışanlarının kurum ya da kuruluşlara olan ilgisinin yeterli olduğunu düşünürken, % 39,5'i yeterli olmadığını düşünürken % 33,1'i fikir beyan etmemiştir.

Ankete katılan işletmelerin % 28,5'i Kalkınma Ajanslarının tüm işletmelere yaklaşımının eşit olduğunu, % 39,8'i eşit olmadığını düşünürken, %31,8 'i kararsız kalmıştır.

Ankete katılan işletmelerin % 36,8'i Kalkınma Ajanslarının işletme ve kurumları girişim ve yeni proje anlamında geliştirirken % 26,3'ü bu görüşe katılmazken % 36,9 'u kararsız kalmıştır.

Ankete katılan işletmelerin % 41,4 'ü Kalkınma Ajanslarının verdikleri desteklerde bölgenin sosyo-ekonomik değerlerini göz önünde bulundurduğunu düşünürken, % 24,6'sı buna karşı çıkmıştır. Ankete katılanların %34'ü ise görüş bildirmemiştir.

Ankete katılan işletmelerin %37,5'i Kalkınma Ajansları bölgeye yabancı yatırımcıların yatırım yapmasını kolaylaştırdığını

förüşüne katılırken %29,2'si bu görüşe katılmamış, %33,4'ü kararsız kalmıştır.

Ankete katılan işletmelerin % 41,3 'ü Kalkınma Ajanslarının ana amaçlarından birisi olan bölgesel gelişmişlik farkının ortadan kaldırılmasına yardımcı olduğunu, % 23,2'ü etkisi olmadığını düşünmektedir. % 35,4'ü ise herhangi bir görüş sunmamıştır.

Ankete katılan işletmelerin % 55,7'si Kalkınma Ajanslarını diğer işletmelere de tavsiye ederken % 17,7'si tavsiye etmeyeceğini bildirmiştir. Ankete katılanların %26,6'sı ise kararsız kalmıştır.

#### **4.3.3.3.Hipotezlerin Sınanması**

Çalışmanın bu kısmında hipotezlerin sınanması Anova ve T-testiyle yapılacaktır. Parametriktestler arasında kullanılabilir olan bu testlerin t-testi; iki bağımsız örneklem iki bağımsızörneklem ortalamaları arasındaki farkın; anova testi ise, bağımsız üç veya daha fazlaörneklem ortalaması arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığınısınamak amacıyla geliştirilmiştir (Bayram, 2004: 80-99).

H<sub>1</sub>: Kalkınma Ajansının bölgesel kalkınmada ve ülke ekonomisinin kalkınmasında önemli bir rolü vardır.

**Tablo 7. Hipotez 1 Sınaması**

		<b>Kareler</b>	<b>df</b>	<b>Kareler Ort.</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Aktif	Gruplar	12,685	4	3,171	3,266	,011
	Gruplar İçinde	664,107	684	,971		
	Toplam	676,792	688			
Eğitim	Gruplar	8,075	4	2,019	4,017	,003
	Gruplar İçinde	343,756	684	,503		
	Toplam	351,832	688			
Satış Artış	Gruplar	19,148	4	4,787	5,578	,000
	Gruplar İçinde	586,997	684	,858		
	Toplam	606,145	688			
Destek Kuruluş	Gruplar	165,158	4	41,289	7,504	,000
	Gruplar İçinde	3763,678	684	5,502		
	Toplam	3928,836	688			
Süre	Gruplar	15,003	4	3,751	3,461	,008
	Gruplar İçinde	741,299	684	1,084		
	Toplam	756,302	688			

Sig. Değerleri dikkate alındığında bu değer 0,05 altında olması üzerinde durulan soru ile aralarında ilişki olduğunu gösterir. Sig. değeri 0'a yaklaştıkça aradaki ilişkinin daha kuvvetli olduğunu gösterir.

Kalkınma Ajanslarının bölgesel kalkınmada ve ülke ekonomisinin kalkınmasında önemli bir rolü olduğunu düşünen işletmeler aktif büyüklüklerine, yönetici/ortaklarının eğitim seviyelerine, destek aldıkları kuruluşlara ve faaliyet gösterdikleri süre açısından işletmeler arasında kuvvetli anlamlılık vardır. Yani bu faktörler ele alındığında, Kalkınma Ajanslarının bölgesel ve ülke ekonomisi açısından farklılık olduğunu düşünmektedir. Bu sebeple hipotez 1 kabul edilir.

H<sub>2</sub>: Kalkınma ajanslarının verdiği desteklerin işletmemin finansman sorununu tam olarak karşılamaktadır.

**Tablo 8. Hipotez 2 Sınaması**

		Kareler	df	Kareler Ort.	F	Sig.
Aktif	Gruplar	11,074	4	2,768	2,844	,023
	Gruplar	665,719	684	,973		
	Toplam	676,792	688			
Eğitim	Gruplar	5,781	4	1,445	2,857	,023
	Gruplar	346,051	684	,506		
	Toplam	351,832	688			
Destek Kuruluş	Gruplar	220,107	4	55,027	10,149	,000
	Gruplar	3708,729	684	5,422		
	Toplam	3928,836	688			

Kalkınma ajanslarının verdiği desteklerin işletmemin finansman sorununu tam olarak karşılamayıp karşılamadığı hususu ankete katılan işletmelerde aktif büyüklüklerine, yönetici/ortaklarının eğitim seviyelerine ve destek aldıkları kuruluşlar açısından farklılık arz etmektedir. Bu bakımdan bu faktörler açısından hipotez 2 işletmeler arasında önemli farklılıklar oluşturduğu için hipotez 2 kabul edilir.

H<sub>3</sub>: Kalkınma Ajanslarının kendilerini tam olarak piyasaya tanıtmaktadırlar.

**Tablo 9. Hipotez 3 Sınaması**

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	Sig.
Eğitim	Gruplar	5,870	4	1,467	2,901	,021
	Gruplar	345,962	684	,506		
	Toplam	351,832	688			
Destek Kuruluş	Gruplar	143,837	4	35,959	6,498	,000
	Gruplar	3784,999	684	5,534		
	Toplam	3928,836	688			

Kalkınma Ajanslarının kendilerini tam olarak piyasaya tanıtıp tanıtamadıkları sorusu ankete katılan işletmeler arasında yönetici/ortakların eğitim durumları ve destek aldıkları kuruluşlar

açısından farklılık görülmektedir. Bu iki faktör ile hipotez arasında anlamlı farklılık vardır. Yani Hipotez 3 kabul edilir.

H<sub>4</sub>: İşletmelerin Ajanstan almak istediği desteklerin vade yapısı işletmelere uygundur.

**Tablo 10. Hipotez 4 Sınaması**

		Kareler	df	Kareler Ort.	F	Sig.
Eğitim	Gruplar	7,523	4	1,881	3,736	,005
	Gruplar	344,309	684	,503		
	Toplam	351,832	688			
Destek Kuruluş	Gruplar	109,586	4	27,397	4,907	,001
	Gruplar	3819,250	684	5,584		
	Toplam	3928,836	688			

Kalkınma Ajanslarından alınacak desteklerin işletmelerin vade yapısına uygun olup olmadığı sorusu ile işletmelerin ortaklarının/yöneticilerinin eğitim durumları ve işletmelerin destek aldıkları kuruluşlar ile arasında kuvvetli bir anlamlı ilişki vardır. Yani eğitim durumları ve destek alınan kuruluşlar, Kalkınma Ajanslarından alınan desteklerin vade yapısı ile ilişkilidir. Yani hipotez 4 kabul edilir.

H<sub>5</sub>: Kalkınma Ajanslarının çalışma performansı yeterlidir.

**Tablo 11. Hipotez 5 Sınaması**

		Kareler	df	Kareler Ort.	F	Sig.
Süre	Gruplar	9,358	4	2,340	2,142	,074
	Gruplar	746,944	684	1,092		
	Toplam	756,302	688			
Eğitim	Gruplar	5,861	4	1,465	2,897	,021
	Gruplar	345,970	684	,506		
	Toplam	351,832	688			
Satış Artış	Gruplar	10,199	4	2,550	2,926	,020
	Gruplar	595,946	684	,871		
	Toplam	606,145	688			
Destek Kuruluş	Gruplar	221,250	4	55,312	10,204	,000
	Gruplar	3707,586	684	5,420		
	Toplam	3928,836	688			

Kalkınma Ajanslarının çalışması performansı sorusu ile işletmelerin ortaklarının/yöneticilerinin eğitim durumları, işletmelerin satışlarını artırma oranları ve destek aldıkları kuruluşlar ile aralarında anlamlı bir ilişki vardır. Yani hipotez 5 kabul edilir.

H<sub>6</sub>: Kalkınma Ajanslarının resmi yazışma ve prosedürleri uzun ve karışıktır.

**Tablo 12. Hipotez 6 Sınaması**

		Kareler	df	Kareler Ort.	F	Sig.
Sektör	Gruplar	4,930	4	1,233	2,270	,060
	Gruplar	371,430	684	,543		
	Toplam	376,360	688			
Aktif	Gruplar	10,311	4	2,578	2,645	,033
	Gruplar	666,482	684	,974		
	Toplam	676,792	688			
Destek Kuruluş	Gruplar	89,593	4	22,398	3,990	,003
	Gruplar	3839,243	684	5,613		
	Toplam	3928,836	688			

Kalkınma Ajanslarının resmi yazışma prosedürlerinin uzun ve karışık olması sorusu ile işletmelerin aktif büyüklükleri ve destek aldıkları kuruluşlar arasında anlamlı ilişki vardır. Yani bu soru işletmelerin aktif büyüklüklerine ve destek aldıkları kuruluşlara göre farklılık oluşturmaktadır. Hipotez 6 kabul edilir.

H<sub>7</sub>: Kalkınma ajanslarının proje ve destek değerlendirme sürecini çok uzundur.

**Tablo 13. Hipotez 7 Sınaması**

		Kareler	df	Kareler Ort.	F	Sig.
Süre	Gruplar	7,262	4	1,816	1,658	,158
	Gruplar	749,039	684	1,095		
	Toplam	756,302	688			
Sektör	Gruplar	8,412	4	2,103	3,909	,004
	Gruplar	367,948	684	,538		
	Toplam	376,360	688			
Aktif	Gruplar	9,268	4	2,317	2,374	,051
	Gruplar	667,524	684	,976		
	Toplam	676,792	688			
Eğitim	Gruplar	6,678	4	1,670	3,309	,011
	Gruplar	345,153	684	,505		
	Toplam	351,832	688			
Satış Artış	Gruplar	7,526	4	1,881	2,150	,073
	Gruplar	598,620	684	,875		
	Toplam	606,145	688			
Destek Kuruluş	Gruplar	134,163	4	33,541	6,046	,000
	Gruplar	3794,673	684	5,548		
	Toplam	3928,836	688			

Kalkınma Ajanslarının proje ve destek değerlendirme sürecinin çok uzun olduğu soru ile işletmelerin faaliyet gösterdiği sektör, işletmelerin ortaklarının/ yöneticilerinin eğitim durumları ve destek aldıkları kuruluşlar ve destek aldıkları kuruluşlar ile aralarında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Yani bu soru sektöre, eğitim durumuna ve destek alınan kuruluşa göre farklılık oluşmaktadır. Yani hipotez 7 kabul edilir.

H<sub>8</sub>: Kalkınma Ajansları verdikleri desteklerde objektif davranmaktadırlar.

**Tablo 14. Hipotez 8 Sınaması**

		Kareler	df	Kareler Ort.	F	Sig.
Süre	Gruplar	13,327	4	3,332	3,067	,016
	Gruplar	742,975	684	1,086		
	Toplam	756,302	688			
Eğitim	Gruplar	6,077	4	1,519	3,006	,018
	Gruplar	345,754	684	,505		
	Toplam	351,832	688			
Destek Kuruluş	Gruplar	129,243	4	32,311	5,817	,000
	Gruplar	3799,593	684	5,555		
	Toplam	3928,836	688			

Kalkınma Ajanslarının verdikleri desteklerde objektif davranıp davranmadıkları sorusu ile İşletmelerin faaliyet gösterdikleri süre, işletmelerin ortaklarının/yöneticilerinin eğitim durumları ve destek aldıkları kuruluşlar arasında anlamlı ilişki söz konusudur. Yani bu soru bu 3 faktöre göre anlamlı farklılık oluşturmaktadır. Hipotez 8 kabul edilir.

H<sub>9</sub>: Kalkınma Ajanslarının mevcut faaliyet gösteren işletmelerden ziyade, yeni kurulan işletmelere daha fazla destek vermektedir.

**Tablo 15. Hipotez 9 Sınaması**

		Kareler	df	Kareler Ort.	F	Sig.
Eğitim	Gruplar	4,357	4	1,089	2,144	,074
	Gruplar	347,475	684	,508		
	Toplam	351,832	688			
Satış Artış	Gruplar	14,367	4	3,592	4,152	,002
	Gruplar	591,778	684	,865		
	Toplam	606,145	688			

Kalkınma Ajanslarının mevcut faaliyet gösteren işletmelerden ziyade, yeni kurulan işletmelere daha fazla destek verip vermediği sorusu ile işletmelerin satışlarını arttırma oranı ile arasında anlamlı bir



ilişki vardır. Yani bu soru işletmelerin satışlarını arttırma oranına göre anlamlı farklılık arz etmektedir. Yani hipotez 9 kabul edilir.

H<sub>10</sub>:Kalkınma Ajansları çalışanlarının kurum ve kuruluşlara olan ilgisi yeterlidir.

**Tablo 16. Hipotez 10 Sınaması**

		Kareler	df	Kareler Ort.	F	Sig.
Satış Artış	Gruplar	7,965	4	1,991	2,277	,060
	Gruplar	598,180	684	,875		
	Toplam	606,145	688			
Destek Kuruluş	Gruplar	102,945	4	25,736	4,601	,001
	Gruplar	3825,891	684	5,593		
	Toplam	3928,836	688			

Kalkınma Ajansları çalışanlarının kurum ve kuruluşlara olan ilgisini yeterli olup olmadığı sorusu ile destek alınan kuruluşlar arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Yani bu soru işletmelerin destek aldıkları kuruluşlara göre farklılık oluşturmaktadır. Hipotez 10 kabul edilir.

H<sub>11</sub>:Kalkınma Ajanslarının tüm işletmelere yaklaşımı eşittir.

**Tablo 17. Hipotez 11 Sınaması**

		Kareler	df	Kareler Ort.	F	Sig.
Eğitim	Gruplar	9,456	4	2,364	4,723	,001
	Gruplar	342,376	684	,501		
	Toplam	351,832	688			
Destek Kuruluş	Gruplar	90,314	4	22,578	4,023	,003
	Gruplar	3838,522	684	5,612		
	Toplam	3928,836	688			

Kalkınma Ajanslarının tüm işletmelere yaklaşımının eşit olup olmadığı sorusu ile işletmelerin ortaklarının/yöneticilerinin eğitim durumları ve destek aldıkları kuruluşlar arasında anlamlı ilişki söz

konusudur. Yani işletmelere sorulan bu soru ile bu iki faktöre göre işletmeler arasında farklılık oluşturmaktadır. Hipotez 11 kabul edilir.

H<sub>12</sub>:Kalkınma Ajansları işletmeleri ve kurumları girişim ve yeni proje anlamında geliştirir.

**Tablo 18. Hipotez 12 Sınaması**

		Kareler	df	Kareler Ort.	F	Sig.
Aktif	Gruplar	13,489	5	2,698	2,778	,017
	Gruplar	663,303	683	,971		
	Toplam	676,792	688			
Eğitim	Gruplar	12,762	5	2,552	5,142	,000
	Gruplar	339,069	683	,496		
	Toplam	351,832	688			
Satış Artış	Gruplar	11,458	5	2,292	2,632	,023
	Gruplar	594,687	683	,871		
	Toplam	606,145	688			
Destek Kuruluş	Gruplar	113,139	5	22,628	4,050	,001
	Gruplar	3815,697	683	5,587		
	Toplam	3928,836	688			

Kalkınma Ajanslarının işletmeleri ve kurumları girişim ve yeni proje anlamında geliştirip geliştirmediğinin test edilmesi için işletmelere sorulan soru ile işletmelerin ortaklarının/yöneticilerinin eğitim durumları, işletmelerin aktif büyüklükleri, işletmelerin satışlarını artırma oranları ve destek aldıkları kuruluşlar faktörleri arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Yani hedef soru, bu 4 faktöre göre işletmeler arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.Hipotez 12 kabul edilir.

H<sub>13</sub>: Kalkınma Ajansları verdikleri desteklerde bölgenin sosyo-ekonomik değerlerini göz önünde bulundurmaktadır.

**Tablo 19. Hipotez 13 Sınaması**

		Kareler	df	Kareler Ort.	F	Sig.
Süre	Gruplar	12,792	4	3,198	2,942	,020
	Gruplar	743,510	684	1,087		
	Toplam	756,302	688			
Aktif	Gruplar	14,265	4	3,566	3,682	,006
	Gruplar	662,527	684	,969		
	Toplam	676,792	688			
Destek Kuruluş	Gruplar	120,551	4	30,138	5,413	,000
	Gruplar	3808,285	684	5,568		
	Toplam	3928,836	688			

Kalkınma Ajanslarının verdikleri desteklerde bölgenin sosyo-ekonomik değerlerini göz önünde bulundurup bulundurmadığı sorusu ile işletmelerin faaliyet gösterdikleri süre, aktif büyüklükleri ve destek aldıkları kuruluşlar ile aralarında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Yani bu soru ile bu üç faktöre göre işletmeleri arasında anlamlı farklılık oluşturmaktadır. Hipotez 13 kabul edilir.

H<sub>14</sub>: Kalkınma Ajansları bölgeye yabancı yatırımcıların yatırım yapmasını kolaylaştırır.

**Tablo 20. Hipotez 14 Sınaması**

		Kareler	df	Kareler Ort.	F	Sig.
Aktif	Gruplar	9,683	4	2,421	2,482	,043
	Gruplar	667,110	684	,975		
	Toplam	676,792	688			
Satış Artış	Gruplar	9,804	4	2,451	2,811	,025
	Gruplar	596,341	684	,872		
	Toplam	606,145	688			
Destek Kuruluş	Gruplar	64,430	4	16,107	2,851	,023
	Gruplar	3864,406	684	5,650		
	Toplam	3928,836	688			

Kalkınma Ajanslarının bölgeye yabancı yatırımcıların yatırım yapmasını kolaylaştırması sorusu ile işletmelerin aktif büyüklükleri, satışlarını artırma oranları ve destek aldıkları kuruluşlar ile çok kuvvetli olmasa da bir anlamlılık söz konusudur. Bu faktörlere göre işletmeler arasında orta düzeyli bir anlamlılık söz konusudur. Hipotez 14 kabul edilir.

H<sub>15</sub>: Kalkınma Ajanslarının bölgesel ekonomik gelişmişlik farkının ortadan kaldırılmasına yardımcı olmaktadır.

**Tablo 21. Hipotez 15 Sınaması**

		Kareler	df	Kareler Ort.	F	Sig.
Sektör	Gruplar	6,081	4	1,520	2,808	,025
	Gruplar	370,279	684	,541		
	Toplam	376,360	688			
Eğitim	Gruplar	13,828	4	3,457	6,996	,000
	Gruplar	338,003	684	,494		
	Toplam	351,832	688			
Destek Kuruluş	Gruplar	63,894	4	15,973	2,827	,024
	Gruplar	3864,942	684	5,651		
	Toplam	3928,836	688			

Kalkınma Ajanslarının bölgesel ekonomik gelişmişlik farkının ortadan kaldırılmasına yardımcı olması sorusu ile işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektör, işletmelerin ortaklarının/yöneticilerinin eğitim durumları ve destek aldıkları kuruluşlar arasında bir ilişki söz konusudur. Yani hedef olan bu soru bu 3 faktöre göre işletmeler arasında anlamlı farklılık oluşturmaktadır. Eğitim düzeyleri ile kuvvetli anlamlılık, diğer iki faktörle orta düzeyde bir anlamlılık söz konusudur. Hipotez 14 kabul edilir.

H<sub>16</sub>: Anket çalışması uygulanan işletmeler Kalkınma Ajanslarının diğer KOBİ'lere de tavsiye etmektedir.

**Tablo 22. Hipotez 16 Sınaması**

		Kareler	df	Kareler Ort.	F	Sig.
Eğitim	Gruplar	6,599	4	1,650	3,268	,011
	Gruplar	345,233	684	,505		
	Toplam	351,832	688			
Destek Kuruluş	Gruplar	152,160	4	38,040	6,889	,000
	Gruplar	3776,676	684	5,521		
	Toplam	3928,836	688			

Anket çalışması uygulanan işletmelerin Kalkınma Ajanslarını diğer KOBİ'lere tavsiye etmesi sorusu ile işletmelerin ortaklarının/yöneticilerinin eğitim durumları ve destek aldıkları kuruluşlar arasında bir ilişki söz konusudur. Hedef bu soru ile bu iki soru arasında anlamlı farklılık söz konusudur. Yani bu soru bu iki faktöre göre işletmeler arasında anlamlı farklılık oluşturmaktadır. Hipotez 16 kabul edilir.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

#### 5.1.SONUÇ

Günümüzde işletmelerin temel problemlerinden bir tanesi de kaynak tedarigidir. Özellikle özkaynak yeterliliği düşük olan işletmeler ya faaliyetlerini kısıtlayarak küçülme yoluna gidecek ya da yabancı kaynak almak zorunda kalacaktır. Yabancı kaynak alacak işletmelerde arzu edilen minimum maliyetle yabancı kaynak bulmaktır. Ayrıca işletmeler bu doğrultuda çeşitli kurum ve

kuruluşların verdikleri teşvik ve hibelerden de imakndâhilinde yararlanmak isteyeceklerdir.

Kalkınma Ajansları, kamu-özel sektör-STK'lar arasındaki koordinasyonu pekiştirmek, kaynakların verimli ve etkin kullanımını sağlamak, bölgesel ve yerel gelişimi desteklemek, bölge içi ve bölgeler arası gelişmişlik farkını azaltmak gayesiyle kurulmuş olan özgün teknik ve finansal bütçeye sahip olan, kâr amacı gütmeyen, tüzel kişiliğe sahip, uygulayıcı olmaktan ziyade daha çok organize eden ve destekleyici niteliğe sahip pşan birimlerdir.

Gaziantep ili de gerek sanayisi, gerek tarımsal ürünleri, gerekse yöresel ürünleriyle Türkiye'de ekonomik gelişmişlikte üst sıralarda yer alan bir ildir. Hatta Gaziantep İlinin Türkiye Sınai Üretim içindeki payına ve Türkiye'nin ihracat rakamlarındaki payına bakıldığında ortaya çıkan veriler bu tezimizi doğrulamaktadır.

Bu çalışmada Gaziantep ilinde faaliyet gösteren 800 KOBİ'ye anket çalışması yapılmış ve 689 KOBİ tarafından cevaplandırılmıştır. İşletmelere herhangi bir destek alıp almadıkları, Kalkınma Ajansından destek alıp almadıkları, almıyorlarsa bunun muhtemel sebeplerinin nelerden kaynaklandığına yönelik sorular sorulmuştur.

Ortaya çıkan sonuçlara göre;

✓ İşletmelerin çoğu faaliyet süresi 10 yıl ve üstünde olan işletmelerdir. Yani Kalkınma Ajanslarını kurulduğu tarihten itibaren faaliyettedir.

✓ İşletmelerin yaklaşık % 81 'i ticaret ve sanayi işletmesidir.

✓ Yine büyük çoğunluğu aktif büyüklüğü 150.000 TL'nin üstünde olan işletmelerdir. Anket sorularını cevaplayan işletme ortak/yöneticilerinin büyük çoğunluğu lisans ve lisansüstü mezundur.

✓ Ankete katılan işletmelerin büyük çoğunluğu yıllık satışlarını % 50'ye kadar arttırabilmişlerdir.

✓ Ankete katılan işletmelerin 452 gibi büyük kısmı herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek almamışlardır.

✓ Destek alan işletmelerden çoğunluğu KOSGEB'den destek almıştır. Kalkınma Ajanslarından destek alan işletme sayısı 48'tir. Bu da deşmek oluyor ki anket yapılan işletmelerin sadece sadece yaklaşık %7 'si Kalkınma Ajanslarından destek almıştır.

## 5.2.ÖNERİLER

İşletmelere sorulan açıklayıcı sorulara ait sonuçlar ve gerekli çözüm önerileri şöyle açıklanabilir;

❖ Ankete katılan işletmelerin %64,8'i Kalkınma Ajanslarının bölgesel kalkınmada ve ülke ekonomisi kalkınmasında önemli bir rolü olduğunu düşünmektedir.

❖ İşletmelerin (kararsız kalanlar dâhil) %70'sinden fazlası Kalkınma Ajanslarının verdikleri desteklerin firmaların finansal sorunun tam olarak karşılayamadığını düşünmektedir. Özellikle bu durumda sektörü finanse eden finansal kuruluşların işletmelerin taleplerini de göz önünde bulundurarak verdikleri destekleri revize etmeleri ve çeşitlendirmeleri gerekmektedir.

❖ Ankete katılan işletmelerin yarısından fazlası Kalkınma Ajanslarının kendilerini piyasaya tam olarak tanıtamadıklarını ifade etmektedir. Bu doğrultuda Kalkınma Ajanslarının gerek yazılı gerek

görsel basın yoluyla, çeşitli eğitim-seminerler yardımıyla, Ticaret odaları gibi STK'larla birlikte ortak tanıtım toplantıları yaparak kendilerini piyasaya daha aktif tanıtımları gerekmektedir.

❖ Herhangi bir fikir beyan etmeyen işletmeler dikkate alınmadığında, diğer işletmelerin çoğu Kalkınma Ajanslarının verdikleri desteklerin vade yapısının kendilerine uygun olduğunu düşünmektedir.

❖ Ankete katılan işletmelerin (kararsızlar dışında) büyük çoğunluğu Kalkınma Ajanslarının çalışma performansını yeterli bulmamaktadır. Bunda en önemli etken, Kalkınma Ajanslarının piyasa tarafından tam olarak bilinmemesinden kaynaklandığı söylenebilir.

❖ Ankete katılan işletmelerin %55'i Kalkınma Ajanslarının resmi prosedür ve yazışmalarının uzun ve karışık olduğunu düşünmektedir. Bu doğrultuda gerek Kalkınma Ajansları gerekse diğer finansal kuruluşların elektronik ortamda işlemleri uygulayıp hem süreci hızlandırıp hem de imkândâhilinde bürokratik karmaşıklığı çözerek işletmeleri karışıklıktan uzak çözümler sunmalıdırlar.

❖ Ankete katılan işletmelerin % 54,7'si Kalkınma Ajanslarının proje ve destek değerlendirme sürecinin çok uzun olduğunu düşünmektedirler. İşletmeler için arzu edilen, minimum maliyetli ve kısa sürede uzun vadeli yabancı kaynak tedarik etmektir. Bu amaç doğrultusunda, süreci en kısa sürede gerçekleştirerek işletmeleri kısa sürede desteklemelidirler.

❖ Kararsız kalanlar dışında Kalkınma Ajanslarının verdikleri desteklerde objektif davranıp davranmadıklarını düşünenler neredeyse eşittir. Burada Kalkınma Ajanslarının objektif davranılmadığını



düşünen işletmeler için, bu kanıyı değiştirmek için bankaların kredi değerlendirme süreci gibi daha şeffaf ve kamuya açık değerlendirme kriterleri belirleyebilirler.

❖ Ankete katılan işletmelerin % 60'ı Kalkınma Ajanslarının mevcut işletmelerden ziyade yeni kurulan işletmelere destek vermeleri gerektiğini beyan etmişlerdir. Bu doğrultuda Kalkınma ajansları özellikle Risk Sermayesi olarak adlandırılan piyasaya yeni giren genç girişimcileri de desteklemelidirler.

❖ Ankete katılan işletmelerin çekimser kalanlar dışında değerlendirilmesi yapıldığında büyük kısmı Kalkınma Ajanslarının kurum ve kuruluşlara olan ilgisini yeterli bulmamaktadırlar. Aslında Kalkınma Ajansları alanlarında nitelikli, donanımlı, iletişim güçlü personellerle çalışmaktadırlar. Kalkınma ajanslarının personel alım şartları bu söylediklerimizi desteklemektedir. Ancak Kalkınma Ajanslarının çalışanları kendilerini ve kurumlarını tam olarak tanıtamadıkları için böyle bir kanı oluşmuştur. Bu konuda tanıtım çalışmaları bu iletişim sıkıntısı ortadan kaldıracaktır.

❖ Ankete katılan işletmelerin çekimser kalanlar dışında değerlendirilmesi yapıldığında % 39,8 gibi büyük çoğunluğu Kalkınma Ajanslarının tüm işletmelere yaklaşımının eşit olmadığını düşünmektedirler. Daha önce bahsedildiği gibi, daha şeffaf ve kamuya açık değerlendirmeler bu sorunun önüne geçecektir.

❖ Ankete katılan işletmelerin çoğu işletmeleri yeni proje ve gelişim anlamında Kalkınma Ajanslarının katkılarının olacağı kanaatindedir. Bu doğrultuda işletmelerle gerekirse birebir toplantılar yapmalıdırlar.

❖ Ankete katılan işletmelerin büyük çoğunluğu Kalkınma Ajanslarının verdikleri desteklerde bölgenin sosyo-ekonomik değerlerini göz önüne aldığını düşünmektedirler. Bu da aslında Kalkınma Ajanslarının bölge tarafından benimsendiğini göstermektedir.

❖ Ankete katılan işletmelerin çoğu Kalkınma Ajanslarının bölgeye yabancı yatırımcı çekmede rolü olduğunu düşünmektedir. Bu doğrultuda, yabancı dil bilgisi çok iyi olan Kalkınma Ajansı personellerinin farklı dillerde bölge tanıtım video/katalogları hazırlayarak Ekonomi/Kültür Bakanlığıyla ortak çalışmalar yürütmelidirler.

❖ Kararsız kalanlar dışında ankete katılan işletmelerin büyük çoğunluğu Kalkınma Ajanslarının temel amaçlarından olan bölgesel ekonomik gelişmişlik farkının ortadan kaldırılmasında yardımcı olacağı kanaatindedir.

❖ Ve son olarak ankete katılan işletmelerin % 55,7 gibi büyük çoğunluğu Kalkınma Ajanslarının diğer işletmelere tavsiye etmektedirler. Bu da ankete katılan işletmelerin Kalkınma Ajanslarını gerek işletme gerek bölge ve gerekse ülke ekonomisinin gelişmesinde bir katkı sağladığı inancını doğrulamaktadır.

Son olarak şunu söylemek gereklidir ki, ankete katılan işletmelerin yaklaşık % 30 -35 civarı açıklayıcı sorularda kararsız kalmışlardır. Bunun en büyük sebebi, Kalkınma Ajanslarının piyasada tam olarak tanınmamalarından kaynaklanmaktadır. Kanaatimize göre Kalkınma Ajanslarının ilk önem vermeler gereken tanıtım faaliyetleri olacaktır. Bu noktada gerek yazılı/ görsek basın gerek Kamu Spotu ile

gerek işletmelere tanıtım günleriyle birebir işletmelere gidip görüşmeler yaparak piyasadaki tanınabilirliğini arttırmaları gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Acar, O. (2014), *Kalkınma Ajansları ve Ülkemizdeki Uygulaması*,  
<http://www.okanacar.com/search?q=kalk%C4%B1nma>
- Ağralı O. (2014), *Kalkınma Ajanslarının Bölge ve İl Kalkınmasındaki Rolü: Bakave Isparta Örneği*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta
- Ahiler Kalkınma Ajansı (2018), *Kalkınma Ajansı Nedir?*,  
<http://ahika.gov.tr/kalkinma-ajansi-nedir>.
- Arslan E. (2010), *Kalkınma Ajansları Ve Kalkınma Ajanslarının Türkiye -Ekonomisine Beklenen Katkıları*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya
- Arslan K. (2005), *Bölgesel Kalkınma Farklılıklarının Giderilmesinde Etkin Bir Araç: Bölgesel Planlama ve Bölgesel Kalkınma Ajansları*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 4 (7), 275-294
- Bayram, N. (2004), *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı (2018), *Güdümlü Proje Desteği*, Erişim Tarihi: 23.09.2018, Erişim Linki:  
<https://www.bebka.org.tr/kurumsal/gudumlu-proje-destegi-69>.
- Berber M., Çelepçi E. (2005), *Türk Bölgesel Kalkınma Politikalarında Yeni Arayışlar: Kalkınma Ajansları ve Türkiye'de Uygulanabilirliği*, *Bildiriler Kitabı*, 146-155.
- Bilim, Sanayi Ve Teknoloji Bakanlığı (2014), *Türkiye 81 İl Sanayi Durum Raporu*, Ankara,:

[http://investin.malatya.gov.tr/en/files/02016-02-22\\_10-30-13-1456129813.pdf](http://investin.malatya.gov.tr/en/files/02016-02-22_10-30-13-1456129813.pdf).

Cameron, G., Danson, M. (2000), *The European Partnership Model and the Changing Role of Regional Development Agencies: A Regional Development and Organisation Perspective*, 11-36.

Devlet Planlama Teşkilatı (2008), *Kalkınma Ajansları Proje ve Faaliyet Destekleme Yönetmeliği*, 27048.

Dinler, Z. (1994), *Bölgesel İktisat*, Ekin Kitabevi, Bursa, 309-310.

Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (2018), Faiz Desteği ve Faizsiz Kredi Desteği, <http://www.dogaka.gov.tr/Destekler-detay.asp?D=11&Destekler=mali-destek-programi&DD=50&DesteklerDetay=faiz-destegi-ve-faizsiz-kredi-destegi>

Engin, C. (2011), *Kalkınma Ajansları: Türkiye ve İngiltere Örnekleri*, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 3 (2), 65-77.

Eymen, U. E. (2007), *SPSS 15.0 ile Veri Analizi*, İstatistik Merkezi.

Gaziantep Kent Konseyi Yürütme Kurulu (2014), *Gaziantep'te Yaşayan Suriyeli Misafirlere İlişkin Rapor*, Gaziantep

Güney, Z. (2010), *Dünya'da ve Türkiye'de Bölge Kalkınma Ajansları*, Ziya Güney Yerel Vizyon, Erişim: [http://www.ziyaguney.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=831:dunyada-ve-tuerkyede-boelge-kalkinmaajanslari&catid=54:aratrma-ve-raporlar&Itemid=220](http://www.ziyaguney.com/index.php?option=com_content&view=article&id=831:dunyada-ve-tuerkyede-boelge-kalkinmaajanslari&catid=54:aratrma-ve-raporlar&Itemid=220) (06.04.2011).

- Hughes, J.T. (1998), *The Role of Development Agencies in Regional Policy: An Academic and Practitioner Approach*, 35 (4), 618-620.
- Işık N., Baysal D., Ceylan O. (2010), *Bölgesel Kalkınma Farklılıklarının Giderilmesinde Bir Politika Aracı Olarak Kalkınma Ajansları*, Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 3 (2), 1-18.
- İpekyolu Kalkınma Ajansı (2016) , *2015 Yılı Faaliyet Raporu*,
- İpekyolu Kalkınma Ajansı (2018), *Sanayi*, Erişim Tarihi: 31.08.2018, Erişim Linki: <https://www.ika.org.tr/Sanayi-icerik-65.html>.
- İpekyolu Kalkınma Ajansı (2018), *Invest In Gaziantep (Sektörel)*, <http://investingaziantep.gov.tr/>.
- Kalkınma Ajansları Proje Ve Faaliyet Destekleme Yönetmeliği (2008), *27048 Sayılı Kanun İkinci Kısım 25.Madde*, [http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2008/11/2\\_00811\\_08-3.htm](http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2008/11/2_00811_08-3.htm)
- Karaca, Y. (2013), *Yönetişim Perspektifinden Kalkınma Ajansları: Ankara Ve Güney Ege Kalkınma Ajansı Örnekleri*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 93, Aydın.
- Karacadağ Kalkınma Ajansı (2018), *Doğrudan Faaliyet Desteği*, <https://www.karacadag.gov.tr/destekler/8/dogrudan-faaliyet-destegi>.
- Kaya, K. (2007), *Bölgesel Kalkınmada Yeni Bir Model; Kalkınma Ajansları ve Türkiye’de Uygulanabilirliği*, Atılım Üniversitesi

- Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi  
Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 107.
- Kayasü, S., Yaşar, S.S. (2004), *Bölgesel Kalkınma Ajansları: Türkiye Üzerine Öneriler*, Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu, 1, 348-357.
- Kayasü, S., Yaşar, S.S. (2006), *Avrupa Birliği'ne Üyelik Sürecinde Kalkınma Politikaları: Yasal ve Kurumsal Dönüşümler*, Ortadoğu Teknik Üniversitesi Bölgesel Kalkınma ve Yönetişim Sempozyumu, 199-215.
- Künye, N. (2014), *Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Bölgelerin Ekonomilerine Katkıları: Panel Veri Uygulaması*, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Saral, Ö. (2014), *Kalkınma Ajanslarının Bölge Ekonomilerine Etkileri*, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Trabzon
- Seyidoğlu, M.A. (2015), *Bölgesel Kalkınmada Kalkınma Ajanslarının Rolü: Batman İli Üzerine Bir Uygulama*, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Niğde
- Övgün, B. (2007), *Bir Politika Transferi Örneği: Kalkınma Ajansları*, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 62 (3), Ankara
- Özen, P. (2005), *Bölge Kalkınma Ajansları*, Greg Clark, 2004, Trentino Konferansı
- Özkan Ç., Saçılık M.Y., Yeşildağ B. (2014), *Kalkınma Ajanslarının Sürdürülebilir Bölgesel Turizmin Gelişimine Etkisi:*

- GMKA Örneği*, KMÜ Sosyal veEkonomik Araştırmalar Dergisi 16 (27), 34-44.
- Parlak, B.,Özgür, H. (2002),*Avrupa Birliği ile Bütünleşme Sürecinde Türkiye’de Yerel Yönetimler*, I. Baskı, Alfa Yayınları, 257.
- Pehlivan, P. (2013), *Türkiye’de Kalkınma Ajanslarının Yerel Ekonomi Üzerine Etkileri: Zafer Kalkınma Ajansı Örneği* , Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (3), 412-439.
- Resmi Gazete (2006), *5449 Sayılı Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun*.
- Sandal, E.K. (2013), *Gaziantep İlinin Ekonomik Coğrafyasından Bir Kesit*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3 (6), 43-60.
- Sarıca, İ. (2001), *Türkiye’de Bölgesel Gelişme Politikaları ve Projeleri*, Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi (1), s.154-204.
- Serhat Kalkınma Ajansı (2016), *50 Soruda Kalkınma Ajansları*, <http://www.serka.gov.tr/store/file/common/e6d99ad3a1cece331e245e650e631bdb.pdf>
- Serhat Kalkınma Ajansı (2018), *Ajans Destekleri*, <http://www.serka.gov.tr/sayfa-125-ajans-destekleri.html>
- Şehitkamil Kaymakamlığı (2018), *Gaziantep’in Genel Özellikleri, Gaziantep’in Yüzölçümü*, <http://www.sehitkamil.gov.tr/ilimiz-gaziantep>.
- Tamer, A. (2012), *Kalkınma Ajansları Mevzuatı*, Adalet Yayınları, 1. Baskı, 333-355.
- T.C.Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2012), *81 İl Durum Raporu*,Sanayi Genel Müdürlüğü, Ankara.



- T.C Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (2009), *Kalkınma Ajansları Destek Yönetimi Kılavuzu*, Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü, Ankara
- TİM (2018), *İhracat Rakamları*, Türkiye İhracatçılar Meclisi, <http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari.html>.
- Turan, M. (2005), *Bölge Kalkınma Ajansları: Nedir, Ne Değildir?*, Paragraf Yayınevi, Ankara, 185.
- Tutar F., Demiral M. (2007), *Yerel Ekonomilerin Yerel Aktörleri: Bölgesel Kalkınma Ajansları*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(1), 65-83.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2013) , *Seçilmiş Göstergelerle Gaziantep*, Türkiye İstatistik Kurumu, [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr), Ankara
- Türkiye İstatistik Kurumu (2018), *Temel İstatistikler*, Türkiye İstatistik Kurumu, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, Ankara
- Türkiye İstatistik Kurumu (2018), *Dış Ticaret İstatistikleri*, Türkiye İstatistik Kurumu, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1046](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046), Ankara.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2018), *Yıllara Göre İl Nüfusları*, [www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=1590](http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1590).
- Vurucu, A.N. (2013), *Bölgesel Kalkınma Ajansları ve Bölgesel Eşitsizlik Üzerine Etkisi*, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Weiers, Ronald, 2008. Introduction to Business Statistics, 7th. South Western Cenage Learning, Yıldırım, M.M. (2015), *Türkiye’de*

*Kalkınma Ajansları, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,*  
Yüksek Lisans Tezi, Diyarbakır.

Yüceyılmaz, H. (2007), *Avrupa Birliği Sürecinde Bölgesel Gelişmeler  
Ve Kalkınma Ajansları*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler  
Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Konya, 51-52.

## BÖLÜM 8:

### TÜRKİYE'DE MUHASEBE VE FİNANS EĞİTİMİNDE AKREDİTASYON

Doç Dr. Nuraydın TOPCU<sup>1</sup>

Dr. Öğretim Üyesi Nalân ECE<sup>2</sup>

#### GİRİŞ

İşletmelerin içinde bulunduğu çevre, yaşanan teknolojik gelişmeler, küreselleşme, rekabet ve piyasa koşulları nedeniyle sürekli değişim içindedir. Bu değişim ve etkileşim bilginin hızlı üretilmesi ve kullanıcılara kolay ulaşması sonucunu da doğurmuştur. Hızlı üretilen ve kolay ulaşılan bilgi rekabeti arttırmakta ve rekabet kaliteyi öne çıkarmaktadır. İşletmeler rekabet güçlerini arttırabilmek için yalnızca sundukları ürünün kalitesiyle değil, işgücü ve diğer kaynakların kalitesiyle de ilgilenmeye başlamışlardır. (Ayanoğlu & Zaif 2007)

İşletmelerde finansal bilgiler muhasebe sistemi tarafından sağlanmaktadır. Muhasebe sistemi ise temelde insan faktörüne dayanmaktadır. Finansal bilgi üretilmesinde eğitilmiş, nitelikli, kaliteli işgücünün önemi yadsınamaz hale gelmiştir. Bu ihtiyacı karşılayabilmek için muhasebe eğitiminde kalitenin artırılması zorunluluk haline gelmiştir. Kalite, bir şeyin iyi veya kötü olma

---

<sup>1</sup> Yalova Üniversitesi İİBF İşletme bölümü, orcid: 0000-0002-1262-7818, nuraydın.topcu@yalova.edu.tr

<sup>2</sup> Yalova Üniversitesi İİBF UTF bölümü, orcid: 0000-0002-4000-3981, nalan.ece@yalova.edu.tr

özelliği olarak tanımlanabilir. (Türk Dil Kurumu Sözlüğü) İyi ya da kötü, göreceli olup çok yönlü verileri içermektedir. Eğitimde kaliteyi ise; çevresinde yaşanan bu gelişim ve rekabet ortamına ayak uydurma becerisi olarak tanımlayabiliriz. Muhasebe eğitiminin kalitesini mesleğe ilişkin bilgi ve becerinin verildiği ders programları, ders içerikleri, ders verme şekli ve araçları, öğretim elemanları ve öğrenciler belirleyecektir. En önemlisi ise alınan muhasebe eğitiminin uluslararası geçerlilikte olmasıdır.

Akreditasyon genel anlamda topluma sunulan mal ve hizmetlerin belirli mükemmeliyet standartlarında sunulduğunu güvence altına almaya yönelik bir sistemdir. Okulların niteliği ve kalitesini belirleyen en önemli göstergelerin başında **akreditasyon** gelmektedir. (Aslan&Yılmaz&Kızıl 2018). Globalleşme ile birlikte her gün giderek artan yükseköğretim hizmetlerinde çeşitliliğin beraberinde kalite özelliklerinin güvence altına alınmasını kaçınılmaz kılmıştır. Yükseköğretimde akreditasyon; bir yükseköğretim kurumunun ya da uygulanan her hangi bir programın, ulusal/uluslararası düzeyde belirli bir performans standartlarına (kalite, verimlilik, etkinlik vs.) sahip olduğunu ortaya koymaya amaçlayan ve böylece yükseköğretim de talepte bulunanların ve aynı zamanda kamuoyunda güven tesis etmeye yönelik bir sistemdir. Akreditasyon yükseköğretim kurumunun kendi kendini dönemsel olarak değerlendirmesine (kurumsal öz değerlendirme) hem de yükseköğretim kurumunun kurum dışı bağımsız akreditasyon ajansları tarafından dönemsel değerlendirmesine imkân veren bir gönüllü kalite

güvence sistemidir. Bir başka ifade ile yükseköğretimde akreditasyon, akademik kalitenin iyileştirilmesi, saydamlık ve hesap verme sorumluluğunun aracıdır. (CHEA, 1996)

Muhasebe ve finans öğretiminde asıl amaç, öğrenciye, mesleğin gerektirdiği hem teorik bilgiyi hem de uygulama becerisini kazandırmaktır. Elbette bu amacın gerçekleştirilmesinde, eğitim/öğretim ortamında yer alan öğretene, öğrenene ve uygulayan olarak isimlendirilebilen üç tarafın kendine düşen görevleri vardır. Dolayısıyla verimli bir muhasebe/finans öğretiminden söz edebilmek için; (Demir 2013:25)

\*Öğreticinin, bilgi aktarımı konusunda etkili olması ve konu hakkındaki gelişmeleri, değişimleri takip edip bunları öğrencileriyle paylaşması,

\*Öğrenenin, teorik bilgileri anlamaya ve uygulama safhasına aktarmaya yönelik gayret ve yeteneğinin olması ve

\*Uygulayıcının, (meslek mensubunun) öğretici titizliğinde ve sabrında, öğrenenleri desteklemesi ve onları meslek hayatına hazırlama konusunda istekli olması gerekmektedir.

Muhasebe/finans eğitiminden beklenti, öğrencilerin dinamik bir alan olan ve çevresinden etkilenen muhasebe mesleğinin gerektirdiği bilgi ve becerinin edinilmesidir. Mesleğin gerektirdiği bilgi ve beceri Amerika Muhasebeciler Birliği (American Accounting Association (AAA), Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu (International Federation of Accountants (IFAC) ve Avrupa Birliğinin çeşitli düzenlemeleriyle şekillenmiştir.

Bu düzenlemeler çerçevesinde, birçok üniversite, beklentinin hangi düzey eğitimle (lisans veya yüksek lisans) gerçekleşeceğini belirleyip, ders programlarını ve ders içeriklerini gözden geçirerek bir standart sağlamaya çalışmıştır. Örneğin Amerikan üniversiteleri bu standardizasyon için ulusal düzenlemelerini AACSB 'Accounting Accreditation Standards' ile yapmaktadır.

Bu standarda göre profesyonel muhasebe/finans eğitimi temelde üç başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; (Muhasebe Eğitimine Giriş Şartları Standartları, IES 2, md.14)

- Muhasebe ve Finans ve İlgili Konular
- Organizasyon ve İşletme Bilgisi
- Bilgi Teknolojileri Bilgisi.

**Muhasebe - Finans başlığı altında:** Muhasebe tarihi; raporlama yapısı, kapsamı ve finansal tabloların analizi; karar almada muhasebenin rolü; Muhasebe ve denetim standartları; bütçeleme, maliyet ve yönetim muhasebesi; vergi; denetim; sermaye piyasaları; finansal araçlar ve mesleki ahlak gibi konulara yer verilmektedir.

**Organizasyon ve İşletme Bilgisi:** İktisat; Sayısal ve İstatistik Bilgisi; İşletme; Kurumsal Yönetim; Proje Yönetimi; İnsan Kaynakları Yönetimi; Uluslararası Ticaret; Hukuk gibi konuları içermektedir.

**Bilgi Teknolojileri Bilgisi ise:** Yönetim Bilgi Sistemleri; Muhasebe Bilgi Sistemleri ve Bilgisayarlı Muhasebe gibi konuların kapsamakta ve meslek mensupları, teknolojik gelişmelerin gerisinde kalmayacak şekilde güncellenmelidir.

Muhasebe/finans meslek mensuplarından beklenen yalnızca mesleğin gerektirdiği bilgi birikimine sahip olmak değil, aynı zamanda bu bilgileri kullanma, analiz etme, yorumlama, karar alma, rakamlar ve olaylar arasında bağlantılar kurma gibi mesleki becerilere de sahip olması gerekliliği üzerinde durulmaktadır. (Muhasebe Eğitim Programlarının İçeriği Standartları, IES 3, md.13) Elde edilen bu bilgilerin uluslararası arena da kullanılabilmesi ve belgelenmesi zorunlu hale gelmektedir.

## **LİTERATÜR TARAMASI**

Küreselleşme kavramı; ticaret ve finansman, iletişim ve bilişim teknolojileri, bireylerin uluslararası dolaşımı, küresel toplumların oluşumu, dil-kültür ve ideolojik bakımdan oluşumlar ve ortak sembollerin-imajların oluşumunu kapsar. (Marginson,1999) Dünya ülkeleri; nüfus artışı, ekonomik gelişmeler, yeni teknolojilerin gelişmesi ve insanların yaşam standardını artırma talebi gibi çeşitli nedenlerden dolayı ya farklı iş gücüne ya da kendi nüfus fazlalıklarını diğer ülkelere göndermeye ihtiyaç duymaktadırlar. Diğer yandan ülkelerin gelişmişlik düzeylerindeki farklılıklar eğitim sistemlerine de yansdığından çeşitli mesleklerin bazı ülkelerde yoğunlaştığı görülmektedir. (MESTEK, 2013) Çek Cumhuriyeti cam ustaları ile Hindistan ise bilgisayar uzmanları ile bilinen ülkelere örnek oluşturmaktadırlar.Küreselleşen dünyada bilgi ve bilgi teknolojileri hızla önem kazanmaya başlamıştır. Bir bilgi sistemi olan muhasebe de çeşitli karar alıcılara iletmek üzere finansal verileri bilgiye dönüştürmek için tasarlanan insan, süreçler ve donanım gibi kaynaklar

toplamıdır. (Bodner & Hopwood, 1993:2) Son zamanlarda yaşanan gelişmeler muhasebe bilgi sisteminin önemini daha da arttırmıştır. Özellikle Enron olayı ve bu olayın yansımaları işletme yönetiminden, muhasebeye, denetime, raporlamaya ve muhasebe standartlarına kadar birçok alanı kalitenin artırılması açısından olumlu olarak etkilemiştir. (Erişim Tarihi:5 Ekim 2014 [www.ekodialog.com/](http://www.ekodialog.com/) Makaleler/enron\_skandali) Muhasebe salt kayıt sistemi veya vergi yasaları çerçevesinde bilgi hazırlayan bir sistem olarak düşünülmemelidir. Muhasebe işletmenin içinde bulunduğu çevredeki değişimlerden doğrudan etkilenen ve kendini sürekli güncelleyen bir bilgi sistemidir. Bu bütün içinde yalnızca muhasebe bilgisi yeterli olmayıp, iktisat, maliye, hukuk, işletmecilik gibi bilgilerle muhasebecilerin donanması gerekmektedir. Bu nedenle muhasebe eğitimin amacı muhasebe bilgisinin kazandırılmasının yanı sıra, bu bilgileri yorumlama, analiz etme ve karar almada kullanmasına yardımcı olacak diğer disiplinlerden faydalanmaktır.

Uluslararası mal ve hizmet ticareti eski bir ekonomik faaliyet olmakla birlikte küreselleşen ekonomik ilişkilere bağlı olarak giderek karmaşıklaşmakta ve uzmanlık gerektirmektedir. Dış ticaretin finansmanını sağlamak üzere uluslararası finansal piyasalarda çok sayıda farklı büyüklüklerde yabancı sermayeli şirketler kendilerine iş alanı oluşturmaktalar. Firmaların, modern dış ticaret işlemlerini, çeşitli belgelerini, finansman usullerini bilen uzmanlara büyük gereksinimleri vardır. Diğer taraftan günümüz ekonomik ilişkilerinde ve muhasebe finans uygulamaları da büyük önem kazanmıştır.



Firmaların maliyetleri içinde muhasebe ve finans masrafları büyük oranlara ulaşmıştır. Bu alanın uzmanlık gerektirmesinden dolayı firmalar giderek bu faaliyetlerini profesyonel danışmanlık şirketlerine devretmektedirler. Ancak yoğun rekabet nedeniyle şirketler muhasebe ve finans bilgilerinin dışarı verilmesinden yanı değiller. Bu nedenlerle, uluslararası ticaret alanlarında faaliyet gösteren firmalar muhasebe ve finans alanında uzmanlık kesinlikle bugünün ve geleceğin revaçta meslekleri arasında görülmektedir. Dünya üzerinde sadece mal ve bilgi dolaşımı olmamakta özellikle iş gücünün dolaşımı konusu, ticari hayatta gün geçtikçe önemini artırmaktadır.

Latince kökenli bir kelime olan akreditasyon; güvenilir ve inanılır olmak anlamına gelmekte olup bir kurum ya da programın amaçlarının yerine getirilmesi seviyesini, önceden belirlenen standartlara göre gönüllü ve resmi olmayan akredite ajansı ile belirli aralıklar ile izleme sürecini ifade etmektedir . (Doğan,1999) Bir başka ifadeyle “**Akreditasyon**”; kuruluşların, üçüncü bir tarafça belirlenen teknik ölçütlere göre çalıştığına bağımsız ve tarafsız bir kuruluş tarafından onaylanması ve düzenli aralıklarla denetlenmesidir. (Demirel&Bayar, 2017) Akreditasyonun temelini Toplam Kalite Yönetimi ilkeleri çerçevesinde tanımlanmış süreçlerin ve standartların uygulanması ve sağlanan faydanın ispatı oluşturmaktadır. Mesleki eğitimde akreditasyon, bir eğitim kurumunda verilmekte olan mesleki eğitimin, uluslararası kabul görmüş standartları sağlamakta olduğunun belgelenmesi ve sürekliliğinin sağlanması sürecidir. (Tunç, 2008)

Mesleki eğitim alanında akreditasyon kavramı;

- \* Eğitim kalitesinin tescilinde,
- \* Diploma denkliğinde,
- \* Mesleklerin icrasında, mesleki yeterlilik kapsamında,
- \* Mesleklere ait verilen eğitimlerin yetki/yetkinlik ifadelerinde, yer bulmaktadır.

Akreditasyon, eğitim kurumlarının kendilerini değerlendirmede kullandıkları en önemli araçtır. Ulusal eğitim politikaları akreditasyonu şart koşabilmektedir; örneğin ABD’de geçerli bir diploma veren tüm okullar akredite olmak zorundadır. Kurs ve uzaktan eğitim diplomaları, diploma veren kurumun akredite olması durumunda tüm ülkelerde geçerli olmaktadır. Ülkemizde eğitim ile ilgili akreditasyon çalışmaları Türk Akreditasyon Kurumu tarafından yürütülmektedir. Uluslararası niteliklere sahip, en yetkin mezunları yetiştirmek misyonuyla hareket eden ülkemizdeki bazı vakıf üniversiteleri, küresel çapta tanınmış, saygın kurumlarla işbirlikleri gerçekleştirmektedir. (Erişim Tarihi: 04 Aralık 2018: [www.ku.edu.tr/tr/about-ku/international](http://www.ku.edu.tr/tr/about-ku/international)) Aralık 2009’da bu vakıf üniversitelerden biri İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve İşletme Yüksek Okulu ile GBSN’e (The Global Business School Network-Global İşletme Okulu Ağı) katılan ilk üniversite olmuştur. Üniversite akreditasyonlar kazanmakta, stratejik ortaklıklar kurmakta ve seçkin birliklere üye olmaktadır. Sosyal sorumluluk bilinci ile hareket bu vakıf üniversiteleri, uluslararası sözleşme ve standartlara bağlılığıyla bir dünya vatandaşı olduğunu kanıtlamaktadır.

Muhasebe eğitim programları yaşanan değişimle ihtiyacı karşılayacak şekilde yapılandırılmalı ve öğrencilere, uluslararası düzeyde iletişim becerileri, bilgiyi oluşturma ve kullanma becerileri, karar alma becerileri, muhasebe, denetim ve vergi bilgileri, işletmecilik ve ilgili bilgileri ve liderlik becerileri kazandırılmalıdır. (Deppe & Stice, 1991 :260) Ders programlarında yer alacak muhasebe derslerinde ise, muhasebe temel kavram ve ilkelerinin öğrencilere kazandırılması ve finansal bilgilerin analiz edilerek karar almada kullanılması hedeflenmelidir.

Muhasebenin/finansın ürettiği finansal bilginin karar almada kullanılabilmesi için öğrencilerin muhasebe sürecini çok iyi kavraması ve muhasebe ilke ve kavramlarının bu sürece etkisi ve doğru ve güvenilir finansal bilginin üretilmesindeki etkisi aktarılmalıdır. Güçlü ve global bir vizyona sahip bir mesleki eğitim, mesleğin gerektirdiği teknik becerilerle birlikte meslek ahlakının da öğrencilere kazandırılması halinde mümkün olacaktır. (Ayanoğlu & Zaif, 2007 :118) Bu nedenle eğitimin kalitesi, öğretim elemanı, öğrenci ve ders programlarının bu hedefe eş zamanlı yönlendirilmesine bağlıdır.

Ders programları ve ders içerikleri belirlenirken, uluslararası bir bakış açısı ile muhasebe/finans eğitiminin hedeflerinin yanı sıra, öğrenilen bilgilerin öğrenciler tarafından bütün uluslararası arenada faaliyet gösteren firmalarda uygulanabilirliğinin görülmesi sağlanmalıdır. Böylece kalıcı öğrenme de gerçekleşecek ve ülkemizde muhasebe ve finans eğitimi almış olan mezunlarımızın uluslararası iş hacmi olan firmalarda istidam edilmesi tercih edilen bir neden

olacaktır. İstihdam edilen muhasebe personeli her zaman dinamik ve açık bir vizyon ile mesleki bilgi ve becerilerini yerine getirecektir.

## **YURT DIŞINDA MUHASEBE/FİNANS EĞİTİMİ AKREDİTASYONU**

Yükseköğretimde kalite konusu 19.yüzyılın sonunda A.B.D.'de akreditasyon kuruluşlarının ortaya çıkması ile başlamıştır. Dünya da yükseköğretim seçkinlere eğitim vermekten kitle eğitimine doğru ilerledikçe, yani yükseköğretim kurumları ve öğrenci sayılarında belirgin artışlar başlayınca karar vericiler kalite güvencesine daha fazla önem vermeye başlamışlardır.

Yüksek öğretimde akreditasyonun başlıca amaçlarını ve türlerini belirtecek olursak; (Erişim tarihi: 03 Aralık 2018 <https://www.sophiaacademy.com.tr/yuksekogretimde-akreditasyon/>)

- Eğitim-öğretim ve araştırmaların niteliğini arttırmak, sistematik bir yaklaşımla sürekli geliştirerek kaliteyi güvence altına almak,
- Yükseköğretim kurumlarının karşılıklı birbirlerini tanıma sürecini kolaylaştırmak ve hızlandırmak,
- Mezunların meslek yaşamına girişlerinde temel standartları belirlemek,
- En yüksek standartların garanti edilmesi gerektiğinde bir mükemmeliyet etiketi sağlamak ve karşılaştırma yapmayı ve üst düzey işbirliğini kolaylaştırmak,

- Sınır ötesi yükseköğretimin giderek yaygınlaştığı bir çağda farklı ülkelerde sürdürülen yükseköğretim kurumları ve programları hakkında hizmete talepte bulunanları bilgilendirmek; bir başka ifadeyle eksik enformasyon sorununu ortadan kaldırmak.

Yükseköğretimde akreditasyonun genel olarak iki türü söz konusudur. Kurumsal Akreditasyon ve Programa-Dönük Akreditasyon.

- **Kurumsal Akreditasyon**, kurumsal kaliteyi minimum standartlarda garantilemeyi amaçlayan bir akreditasyon işlemidir. Kurumsal Akreditasyon sürecinde, yükseköğretim kurumunun idari, mali ve akademik kapasitesi bir bütün olarak değerlendirilir.

- **Programa-Dönük Akreditasyon** ise yükseköğretim kurumu tarafından uygulanan herhangi bir programın(lisans, yüksek lisans veya doktora ) kalite ve mükemmeliyet standartlarına uygun olduğunu ortaya koymayı amaçlayan bir akreditasyon türüdür.

Uluslararası bir bakış kazandırmak amacıyla bazı ülkelerde yapılan eğitim akreditasyonu faaliyetlerinden örnek verilmesi mümkündür. Mesela A.B.D.'de 1916 yılında kurulan ve akreditasyon işlemlerini yürüten AACSB International (The Association to Advance Collegiate Schools of Business) uluslararası geçerliliği olan bir kurum olarak faaliyet göstermektedir. Dünya'da giderek artan ve şu anda toplam 13.000 den fazla işletme yüksekokulu mevcuttur.

Bunların içerisinde toplam %5'i AACSB tarafından akreditedir. Nisan 2017 itibariyle tüm dünyada 716 kurum AACSB akreditasyonu almış durumda.

(<http://www.aacsb.sakarya.edu.tr/tr/icerik/9123/30386/aacsb-nedir>)

Bu kurumların çok önemli bir bölümü ise ABD'de yer alıyor.

İngiltere'deki üniversiteler kamu kaynaklarıyla desteklenen özerk kurumlardır. Akreditasyon İngiliz yükseköğretimde yaygın kullanılan bir terim değildir. (Brennan & Williams, 2007) Akreditasyon daha ziyade bazı meslek kuruluşlarının çalışmalarında ve derece verme yetkisi olmayan kuruluşların üniversite adına kullanabilmesiyle ilişkili olarak kullanılır. Meslek kuruluşları tarafından yapılan akreditasyon, mezunların mesleki unvan kullanacak akademik programlar (hukuk, tıp ve mühendislik) için söz konusudur. İngiltere'de üniversite ve diğer yükseköğretim kurumlarının dış değerlendirilmesi 1997 yılında bağımsız bir statüde kurulan QAA (Quality Assurance Agency for Higher Education) yani Kalite Güvence Ajansı tarafından sağlanmaktadır.

Almanya'da eğitim eyaletlerin sorumluluğunda olup federal hükümetin sınırlı yetkileri ile belirlenmektedir. Eğitim kalitesinin geliştirilmesi Eyalet Eğitim ve Kültür Bakanları KMK sorumluluğundadır. Eyaletler arası yapılan koordinasyon ile akreditasyon faaliyetleri için 2004 yılında Akreditasyon Konseyi kurulmuştur. Konsey akreditasyon ajanslarını onaylamakta ve lisans ve yüksek lisans programları için akreditasyon ölçütlerini belirlemektedir. Konsey kararlarının kanunen ne derece bağlayıcı

olduğu konusunda hala belirsizlikler vardır. (Kehm, 2010:236) Program akreditasyonu pahalı ve kurumlara ek maliyet getirmektedir. Bunun yanı sıra akreditasyon sisteminin yavaş işlemesi Almanya'daki yükseköğretim reformlarının gerisinde kalmaktadır. Lisans ve yüksek lisans sistemine geçen programlarının büyük bir kısmı akreditasyonu olmadan eğitime başlamışlardır. (Kehm, 2010:236)

İsveç'te yükseköğretimden sorumlu Yükseköğretim Ulusal Ajansı 2001 yılında faaliyete başlamıştır. Ajansın en önemli özelliği kalite güvencesi ile ilgili yükseköğretim kurumlarına daha fazla sorumluluk vermesidir. Böylece Ajans kendi iş yükünü azaltmış olmaktadır. Yükseköğretim kurumlarından istenilen, kalite güvence prosedürleri için hedefler koymaları ve hedeflere ulaşp ulaşmadığının izlenebilir/kanıtlanabilir olmasıdır. ( Högskoleverket, 2008a/2008b)

Yunanistan anayasası sadece devlet üniversitelerinin kurulmasına izin vermesinin yanı sıra kalite güvence prosedürlerini 2005 yılında yürürlüğe koyan en son ülkeler arasında bulunmaktadır. Yükseköğretim için Yunan Kalite Güvence Ajansı kurulmuştur. Ajansın hazırlamış olduğu ülkedeki genel durumu belirten yükseköğretim raporu her yıl Yunan parlamentosuna sunulmaktadır. İlgili rapor hükümete yapılabilecek olan tavsiyeleri içermektedir. (ENQA 2009)Avrupa Konseyi 2005 yılında Bologna konferansında Avrupa Yükseköğretim Alanında Kalite Güvence Standartları ve Kılavuzu (ASK) ortaya koymuştur. (ENQA 2007)

Genel anlamda dünya'da 'işletme ve muhasebe' alanında toplam 168 üniversite akreditasyon almıştır. Bunların 158'i A.B.D.,

5'i Çin, 1'i İngiltere, 1'i Avustralya, 1'i Singapur, 1'i Birleşik Arap Emirlikleri ve 1 tanesi de Yeni Zelanda'ya ait üniversitelerde bulunmaktadır. (Erişim Tarihi: 12 Kasım 2014, [www.aacsb.edu/accreditation](http://www.aacsb.edu/accreditation))

Görüldüğü gibi ülkelerde Akreditasyon Sistemi ve Kalite Güvence işlemleri kendi kurumları dışında birçok etkene bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Bağımsız olarak hareket ettikleri ve mevcut sistemle her zaman uyumlu işlediklerini söylemek zordur.

## **TÜRKİYE'DE MUHASEBE VE FİNANS EĞİTİMİ VE AKREDİTASYON**

Türkiye'de mevcut yükseköğretim sistemi, 1981 yılında çıkarılan 2547 sayılı Yüksek Öğrenim Kanunu ile 1982 sayılı Anayasa tarafından belirlenmiştir. Söz konusu kanun ile birlikte YÖK, ülkedeki yükseköğretimin planlamasını ve yönetimden sorumlu hale gelmiştir.

YÖK'ün kalite denetiminde kullandığı en önemli araç, bölüm ve program açma ile öğrenci alımının YÖK'ün onayına tabi olmasıdır. Programlar açıldıktan sonra, açılan programların açılma ölçütlerine ne derece uygun şekilde ilerlediği yeterince denetlenememektedir. 1990'lı yıllardan itibaren YÖK, Türkiye'de yükseköğretimde akreditasyona geçilmesini adına bir takım çalışmalar yapmış ve ancak ciddi anlamda düzenlemeler olmamıştır.

YÖK 2005 yılında “Yükseköğretim Kurumlarında Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme” başlıklı bir yönetmelik yayınlamış ve “Yüksek Akademik Değerleme ve Kalite Geliştirme Komisyonu” (YÖDEK) oluşturmuştur. Yönetmelik yükseköğrenim



kurumlarında kalitenin artırılması konusunda ilkeler belirlemiştir. YÖDEK' nin Avrupa Yükseköğretimde Kalite Güvence Birliği (ENQA)' ne yapmış olduğu (Associate Status) üyelik başvurusu 15 Haziran 2007 tarihinde ENQA Kurulunca kabul edilmiştir. YÖDEK tarafından getirilen öneriler dikkate alınarak bazı eğitim alanlarında akreditasyon kurumları yasal olarak faaliyete başlamıştır. Bunlar Mühendislik Eğitim Programları Değerleme ve Akreditasyon Derneği (MÜDEK), Ulusal Tıp Eğitimi Akreditasyon Kurulu (UTEAK), Mimarlık Okulları Akreditasyon Kurulu (MİAK) ve Ulusal Eczacılık Eğitimi Akreditasyon Kurulu (ECZAK). Bu kurumlar kendi alanlarında sunulan yükseköğretim programlarını akredite etmektedirler. Hepsinde temel amaç uzmanlık alanlarında verilen yükseköğretim kalitenin geliştirilmesi ve kalite güvencesinin sağlanması.

Diğer yandan, Türkiye'de mesleki eğitim alanında akreditasyon yapılabilmesi için birincil mevzuat oluşturulmuş, Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK) kurularak çalışmalara başlamış, ancak uygulamayı sağlayacak ikincil mevzuat çalışması maalesef henüz tamamlanamamıştır. Bu çalışmaların kısa sürede sonuçlandırılması beklenmektedir. Ancak muhasebe alanındaki akreditasyon için ilk şart bu alandaki mesleki standartların ve yeterliliklerin hazırlanmasıdır. Bu çerçevede de MYK tarafından Ulusal Meslek Standartları (UMS) ve Ulusal Yeterlilik (UY) çalışmaları yürütülmekte olup, gelişmeleri Kurumun web sitesinden ([www.myk.gov.tr](http://www.myk.gov.tr)) yayınlanmaktadır. MYK tarafından belgelendirme kuruluşlarının yetkilendirilmesi kapsamında

yürütülen çalışmalarda genel çerçevenin İskoç yaklaşımı olduğu görüldüğünden eğitim akreditasyonunda da İskoç yaklaşımına yakın bir metodoloji kullanılabileceği değerlendirilebilir.

<http://www.turkak.org.tr/turkaksite/HaberDetay.aspx?ID=256>

Standart ve yeterliliklerin hazırlanmasını müteakip, ikincil mevzuatında tamamlanması varsayımıyla, MYK tarafından belirlenecek kuruluşlar başvuru yaparak eğitim kurumlarını akredite etmek için yetkilendirme talep edecekler, onayın ardından yetki alan kuruluşlar istekli eğitim kurumlarını uluslararası normlar ve MYK tarafından belirlenen kriterler çerçevesinde akredite etmek için çalışmalar yürüteceklerdir.

Bunların yanı sıra ulusal anlamda akreditasyon faaliyetlerinde bulunmak üzere EKYA (Eğitimde Kalite Yeterlilik ve Akreditasyon Derneği) 2012 tarihinde Ankara'da faaliyet başlamıştır. Derneğin temel amacı dünyadaki iyi uygulamaları dikkate alarak ülkemizde istihdam, eğitim ve yeterlilik sistemlerinin uyumlu hale getirilmesini sağlamak ve bu çerçevede Türkiye'de eğitim akreditasyonu yapmaktır. (Erişim Tarihi: 04 Aralık 2018 [www.ekya.org.tr](http://www.ekya.org.tr))

Türkiye'de bazı yükseköğretim programları uluslararası kalite güvence kuruluşları tarafından akredite edilmiştir Mühendislik alanları haricinde şimdiye kadar ülkemizde toplam 7 üniversite 'işletme eğitimi' alanında ABD'den AACSB akreditasyonu almıştır. Bunlar ise; vakıf üniversitelerinden Bilkent Üniversitesi 2006, Koç Üniversitesi 2009'da, Sabancı Üniversitesi 2011'de ve Özyiğın Üniversitesi 2018, devlet üniversitelerinden ise İstanbul Üniversitesi

2012’de, Sakarya Üniversitesi 2013 ve Gebze Teknik Üniversitesi 2017 yılında akredite olmuşlardır. Bu üniversitelerin faaliyetleri AACSB tarafından 5 yılda bir denetlenerek akreditasyonun devam edip etmediğine karar verilmektedir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

2018 yılında dünya genelinde yükseköğretimde okullaşma oranı ABD’de %83, İngiltere’de %58, Yunanistan’da %91 ve Avustralya’da %25 olmasına rağmen Türkiye’de bu oran sadece %40,74 olarak kalmıştır. (Erişim Tarihi: 04 Aralık 2018,[http://highereduci.beun.edu.tr/pdf/pdf\\_HIG\\_1691.pdf](http://highereduci.beun.edu.tr/pdf/pdf_HIG_1691.pdf))

Ülkemizde yükseköğretim kurum sayısının artırılması ve mevcut kurumlarda kalitenin iyileştirilmesi için uluslararası standartların sağlanması ve çeşitliliğin artırılması kaçınılmaz olmuştur.

Sunulan bir hizmetin ulusal veya uluslararası standartları sağlamakta olduğunun tescili ve düzenli aralıklarla denetlenerek sürekliliğinin sağlanması sürecine ‘eğitimde akreditasyon’ adı verilmektedir. Akreditasyonun temelini Toplam Kalite Yönetimi ilkeleri oluşturmaktadır. Mesleki eğitimde akreditasyon, bir eğitim kurumunda verilmekte olan mesleki eğitimin, uluslararası kabul görmüş standartları sağlamakta olduğunun belgelenmesi ve sürekliliğinin sağlanması sürecidir.

. Dünya’da ‘işletme ve muhasebe’ alanında toplam 168 üniversite akreditasyon almıştır. Bunların 158’i A.B.D., 5’i Çin, 1’i İngiltere, 1’i Avustralya, 1’i Singapur, 1’i Birleşik Arap Emirlikleri ve 1 tanesi de Yeni Zelanda’ya ait üniversitelerde bulunmaktadır. (Erişim

Tarihi: 04 Aralık 2018, [www.aacsb.edu/accreditation](http://www.aacsb.edu/accreditation)) Fakat Türkiye’de sadece 4 devlet ve 4 vakıf üniversitesi tek yönlü olarak ‘işletme eğitimi’ alanında akredite olmuştur. Ülkemizde ‘muhasabe eğitimi’ alanında henüz akredite olmuş bir kurum bulunmamaktadır.

Muhasabe ve Finans Eğitimi Akreditasyon için gerekli çalışmaların ve düzenlemelerin yapılması kaçınılmaz bir sonuçtur. Bunun için Mesleki Yeterlilik Kurumunun muhasabe eğitimi ile ilgili standart, yeterlilikleri ve ikincil mevzuatı oluşturulması çalışmalarına hız vermelidir.

Unutulmamalı ki; muhasabe/finans eğitiminde akreditasyona gidilmesi halinde;

- Uluslararası derece ve diplomaların kalitesini ve geçerliliğini kolaylaştırır,
- Ulusal ve kültürel değerlerin transferini destekler,
- Yükseköğretimden mezun olan gençlerimizin ulusal muhasabe eğitim sistemi ile uluslararası sistemde yaşanabilecek uyum sorunlarını ortadan kaldırır.

Sonuç olarak;

- Ülkemizde verilen muhasabe/finans eğitiminin global muhasabe eğitimi ile rekabet edebilecek duruma gelebilmesi için önemli adımların atılması,
- Mezun gençlerimizin uluslararası şirketlerde istihdam sayılarını artırmak, atıl kalmalarını önlemek için eğitimde akreditasyona gidilmesi ve

- Muhasebe/finans eğitimi almış olan gençlerimize aynı zamanda her ülkede ya da her uluslararası şirkette istihdam edilecek bir vizyon ve misyonun kazandırılması gerekmektedir.

Ülkemizde verilen muhasebe/finans mesleği eğitimi öğrencileri, mezunları ve fakültelerin global tanınırlık kazanması araştırmanın yapılmasına temel teşkil etmektedir. Özellikle ülkemizde muhasebe/finans eğitimi alınmasının yurt dışındaki öğrenciler tarafından tercih edilmesi ve uluslararası geçerliliğinin olması her zaman hedeflenmelidir.

## **KAYNAKLAR**

- Tunay Aslan; Erdal Yılmaz; Cevdet Kızıl; “Muhasebe Eğitiminde Uluslararası Akreditasyon: Çeşitleri, Kriterleri, Süreci Ve Faydaları Üzerine Bir İnceleme” Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2018, Cilt: 11, Sayı: 2.
- Brennan, J ve Williams, R., “Accreditation and evaluation in the Europe san higher education area”, Accreditation and related regulatory matters in UK. Springer. 2007: 465-490.
- Bodner G.H.,W.S.Hopwood, “Accounting Information Systems, Englewood Cliffs;” NU, Prentice Hall,1993:2.
- Council for Higher Education Accreditation (CHEA).(1996). “What is Accreditation?”
- The CHEA Chronicle, Vol:1, Issue:2, Fall 1996  
<http://www.chea.org/Chronicle/vol1/no2/index.html>
- Demir, Mehmet “Muhasebe Dersinde Öğretilen Konuların/Yönetmelerin Uygulamada Tercih Edilme Düzeyi”, Selçuk Üniversitesi İİBF, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. (TheJournal of Social and Economic Research) ISSN: 1303 – 8370 / Nisan 2013 / Yıl: 13 / Sayı: 25
- Deppe, Sonderegger. Stice,Clark, Streuling, "Emerging Competencies for The Practice of Accounting", Journal of Accounting Education, Vol. 1991:260.4

- Doğan, İ.; “Eğitimde Kalite ve Akreditasyon Sorunu: Eğitim Fakltelerini zerine Bir Deneme”, Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,1999, Sayı: 20, ss.503-519.
- ErgnDemirel; Dinçer Bayar, “Türkiye’de Yüksek Eğitimin Akreditasyonu Konusunda Bir Değerlendirme”, Journal Of Social And Humanities Sciences Research, 2017, Vol:4 / Issue:15 pp.2117-2127
- ENQA, Standards and Guadelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area, Helsinki, 2007/2009
- Hgskoleverket, “How Did Things Turn Out”, Final Report on The Swedish National Agency for Higher Education’s Quality Appraisals, 2008a/2008b.
- Kehm, B.H., “The German System of Accreditation”, Public Policy of Academic Quality, 2010:227.
- Mahmut zer, Bekir S.Gr, Talip Küçükcan “ Yüksek ğrenimde Kalite Güvencesi”, SETA Vakfı Yayınları, 2010: 79.
- Marginson, S.:After Globalization: Emerging Politics of Education, Journal of Education Policy, 14(1), 14-31, 1999.
- Mesleki Eğitim Sanayi ve Teknoloji 2023, “Mesleki Eğitimin Ulusla arası Rekabete Açılması ve Sertifikasyon ile Mesleki İş Gücü Dağılımı”, Akademik Araştırma Projeleri,(Haziran, 2013)
- Muhasebe Eğitimine Giriş Őartlan Standartları, (IES 2, md.14).
- Muhasebe Eğitim Programlarının İçeriği Standartları, (IES 3, md.13)
- Mutlu Tunç, “Türkiye Orta ğretiminde Eğitim Akreditasyonu Bir Model nerisi”, (Eylül, 2008).

## Türk Dil Kurumu Sözlüğü

Yıldız Ayanoğlu, Figen Zaif, “Muhasebe Eğitiminde Kalitenin Artırılmasında Ders Programlarının Önemi”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 9/1 (2007). 115- 136.

<http://www.aacsb.edu/accreditation/accredited->

[members/globalisting.aspx?F\\_Accreditation=Business+and+Accounting](http://www.aacsb.edu/accreditation/accredited-members/globalisting.aspx?F_Accreditation=Business+and+Accounting)

<http://www.aacsb.sakarya.edu.tr/tr/icerik/9123/30386/aacsb-nedir>

[http://www.ekodialog.com/Makaleler/enron\\_skandali\\_sermaye\\_piyasaları.html](http://www.ekodialog.com/Makaleler/enron_skandali_sermaye_piyasaları.html)

<http://www.ekyadernegi.org.tr/index.php>

[http://higheredu-sci.beun.edu.tr/pdf/pdf\\_HIG\\_1691.pdf](http://higheredu-sci.beun.edu.tr/pdf/pdf_HIG_1691.pdf)

[http://higheredu-sci.beun.edu.tr/images/table\\_HIG\\_1517\\_22.jpg](http://higheredu-sci.beun.edu.tr/images/table_HIG_1517_22.jpg)

<http://www.turkak.org.tr/turkaksite/HaberDetay.aspx?ID=256>

<https://www.sophiaacademy.com.tr/yuksekogretimde-akreditasyon/>

<http://www.miak.org/index.cfm>

<http://www.turkak.org.tr/TURKAKSITE/KurumsalKurulusKanunu.aspx>

<https://www.ku.edu.tr/tr/about-ku/international>

[http://www.uteak.org.tr/uteak\\_tepdad/1](http://www.uteak.org.tr/uteak_tepdad/1)



## BÖLÜM 9:

### VERGİ UYUMUNUN İÇSEL ETKENLERİNE İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME \*

Arş. Grv. Dr. Ulvi SANDALCI<sup>1</sup>

#### GİRİŞ

Vergiler tarihsel süreç boyunca hem toplumların gelişimi ve kalkınması için hem de bireylerin bir arada yaşamaları sonucu ortaya çıkan Devlet'in kamu hizmetlerini yerine getirebilmesi için önemli bir gelir kaynağı olmuştur. Devletlerin varlıklarını ve varlıklarının nedeni olan kamu hizmetlerini sürdürebilmek için topladıkları vergiler vazgeçilmez bir gelir kaynağı oluşturmaktadır.

Veriler her ne kadar toplumsal bir hizmetin karşılığı olsa da bireylerin kullanılabilir gelirlerinde, servetlerinde ve harcamalarında daralmalarına neden olmaktadır. Bundan dolayı vergiler genellikle bireyler tarafından bir yük olarak görülmekte ve hoş karşılanmamaktadır. Bireyler vergileme sonucu oluşan yükü azaltmak için vergiden kaçınma, vergi kaçakçılığı gibi bir takım yasal ve yasal olmayan yollara başvurmaktadır. Ancak vergisel yükümlülük altında olduğu halde vergisel ödevlerini gönüllü olarak yerine getiren mükellefler de bulunmaktadır. 1990'larda araştırmacılar "Neden pek çok insan işbirliği içindedir ve hilelere başvuramazlar? sorusuna odaklanmışlardır. Vatandaşların daha ahlaklı davranmasına, daha doğru bilgi vermesine ve vergi uyumunu artırmaya ne öncülük

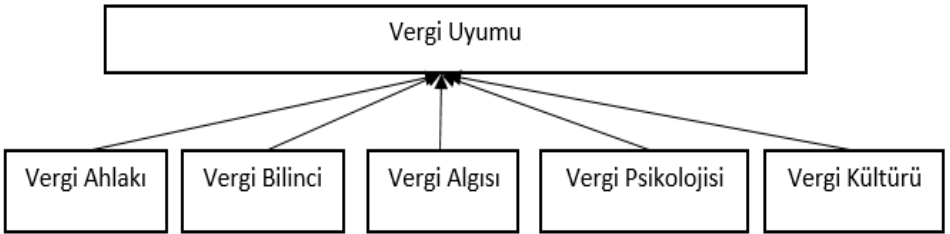
\* "Bu çalışma Ulvi SANDALCI'nın Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Bölümünde 2015 yılında sunmuş olduğu "Vergi Ahlakını Belirleyen Faktörlerin Analizine Yönelik Bir Uygulama" adlı Yüksek Lisans Tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır."

<sup>1</sup> Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İİBF Maliye, [ulvi.sandalci@dpu.edu.tr](mailto:ulvi.sandalci@dpu.edu.tr)

edebilir? Bu sorunun cevabını belirlemeye yönelik birçok çalışma yapılmıştır.

Ekonomistler, sosyologlar, psikologlar ve diğer disiplinlerden akademisyenler çalışmalarında bireylerin vergisel yükümlülüklerini yerine getirmeleri için uygulanan denetim, cezai yaptırım, teşvikler gibi dışsal etkenler yerine mükelleflerin vergiye yönelik tutum ve davranışları üzerinde etkili olan ayıplanma, saygınlığı yitirme, utanma, vicdani rahatsızlık gibi sosyo-psikolojik duygusunu ifade eden içsel etkenlere yoğunlaşmaktadır. Devletler de bu sosyo-psikolojik unsurlardan hareketle vergi uyumunu arttırarak vergi gelirlerinin daha da arttırma çabasına girmişlerdir. Vergisel ödevlerin dışsal hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın tam ve zamanında yerine getirilmesinde etkili olan unsurları vergi ahlakı, vergi bilinci, vergi kültürü, vergi algısı ve vergi psikolojisi olarak sıralayabiliriz. Şekil 1’de vergi uyumunu etkileyen içsel etkenlerine yer verilmiştir.

**Şekil 1:** Vergi Uyumunun İçsel Etkenleri



Şekil 1’e göre vergi uyumu üzerinde; mükelleflerin vergi ödeme konusundaki içsel bir motivasyonu olarak ifade edilen vergi ahlakı, vergiler karşısında bireylerin vergilemeyi algılamalarını, tutum ve davranışları ile vergileme sonucu gösterdikleri tepkiyi ifade eden vergi

psikolojisi, vergi yükümlülerinin verginin alınma amacının kamu idaresi yoluyla yine kendilerine hizmet olarak dönecek harcamaların finansmanına katılmak olduğunun bilincinde olma ve bu durumu kabul etme yeteneği olan vergi bilinci, toplumu oluşturan bireylerin hür vicdanlarında vergi verme gereğini duymalarını ifade eden vergi kültürü ile mükelleflerin iç ve dış uyarıcılar yani aldığı duyularla vergiyle ilgili zihninde oluşan fikir veya vergi hakkında zihninde oluşan anlam veya yargı olan vergi algısı doğrudan bir etkiye sahiptir.

## **1. Vergi Uyumunu**

Uyum kavramı, genelde sosyolojik temelli ve geniş çaplı bir araştırma alanı olmasına ve bu konuyla ilgili birçok çalışma yapılmasına karşın genelde vergi uyumu kavramı ihmal edilmiştir. Vergi uyumu kavramına sosyologlar ve diğer sosyal bilimciler ise kısaca değinmiştir (Wentworth ve Rickel 1985: 459).

Vergi uyumuna ilişkin araştırmalar ilk olarak Allingham ve Sandmo (1972) ile Srinivasan (1973)'nin çalışmalarıyla başlamış ve sonraki klasik model çalışmalarında konuya daha çok beklenen fayda (expected utility) teorisi çerçevesinde vergi yükümlülerinin vergi uyumsuzluğu durumunda yakalanma korkusuyla vergileme ödevlerini yerine getirecekleri şeklinde yaklaşmıştır (Tunçer, 2002:110).

Vergi uyumu genel olarak, vergilemeden doğan yükümlülüklerin doğru olarak ve zamanında yerine getirilmesi şeklinde tanımlanabilir. Bu durumda vergi uyumunun; vergiye tabi gelirin doğru ve vergi yasalarına uygun olarak beyan edilmesi, gelir düzeltmeleri, yapılan harcamalar, vergi muafiyetleri ve vergi kredileri

gibi vergiden indirilmesi gereken unsurların doğru olması, vergi beyannamesinin zamanında doldurulması ve vergi idaresine teslim edilmesi ile vergi yükümlülüğünün doğru olarak hesaplanması şeklinde çeşitli unsurlarının olduğu söylenebilir (Roth vd., 1989:20).

Literatürde vergi uyumunu açıklayan iki yaklaşım mevcuttur. Bunlardan ilki rasyonel tercih yaklaşımı, diğeri ise ahlaki duygular yaklaşımıdır (Aktan, 2006: 126). Allingham ve Sandmo (1972) tarafından ortaya konulan rasyonel tercih yaklaşımına göre mükelleflerin vergi kaçırma şeklinde ortaya koydukları vergi uyumsuzluğuna neden olan faktörler; gelir düzeyi, denetim oranı, cezaların boyutu ve etkinliği gibi ekonomik faktörlerdir. Ancak bu yaklaşım, vergi kaçırma sadece ekonomik fayda maliyet analiziyle baktığından ve diğer faktörleri dışarıda tuttuğundan dolayı eleştirilmektedir (İpek ve Kaynar, 2009: 118'den aktarma).

Rasyonel tercihler yaklaşımının ileri sürdüğü tüm mükelleflerin davranış ve düşüncelerinde rasyonel olduğu varsayımı yanlıştır. Nitekim suç işlemeye meyilli bireyler ceza ve denetime bakmaksızın suç işlemeye devam ederler. Ayrıca herhangi bir mükellef için rasyonel olan başka bir mükellefe rasyonel gelmeyebilir. Bu modelde bireylerin genellikle karar alırken ahlaki duygularını dikkate aldıkları göz ardı edilmektedir. İnsanların vicdanları ve inançları kararlarını etkilemektedir. Tüm bu unsurlar rasyonel tercihler yaklaşımının eksikliğini oluşturmaktadır (Yurdakul, 2013: 13-14).

Vergi uyumu açısından ekonomik yaklaşım geçerli sayılmakla beraber tek başına yeterli değildir. Çünkü kişisel çıkarlar haricinde diğer bazı faktörler de vergi uyumuna etki etmektedir

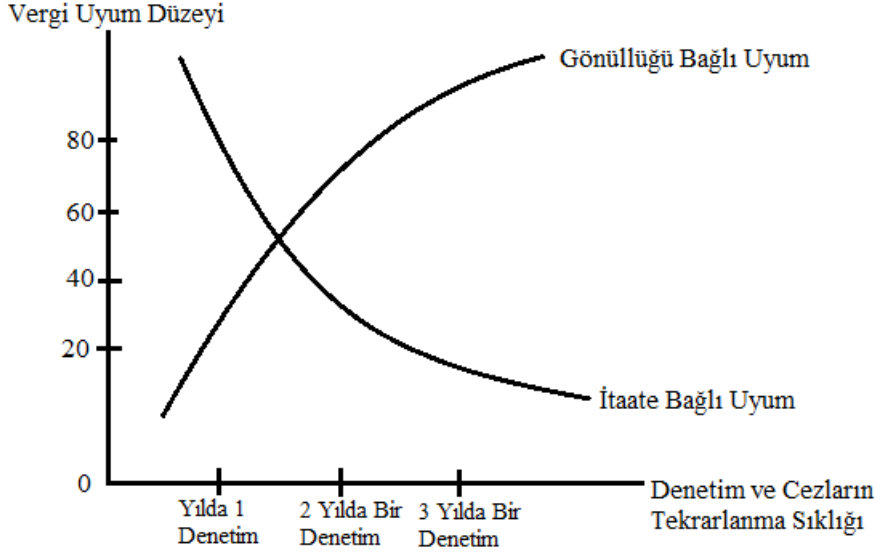
(Wenzel,2005:1-2).Ahlaki duygulara yaklaşımına göre mükellefler vergi idaresi tarafından terbiye edilen bir grup değil, içinde bulunduğu psikolojik, sosyal ve ekonomik değişkenlerle birlikte değerlendirilip ona göre hareket edilmesi gereken bir gruptur. Her ne kadar vergi idaresi tarafından ulaşılmak istenen hedef sonuçları mali olsa da bu sonuçların merkezinde insan vardır ve vergi uyumu ele alınırken insanların farklı davranışlar göstermesine neden olan değişkenlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir(Saygın, 2018: 32).

Ahlaki duygular yaklaşımı da denilen bu yaklaşıma göre vergi uyumu ekonomik faktörlerin yanı sıra psikolojik, sosyolojik, demografik vb. birçok faktörden de etkilenmektedir (Aktan, 2006:130). Bundan dolayıdır ki denetim olasılığı ve cezaların dışında vergi tekniği, vergi ahlakı, vergi bilinci, vergi algısı, vergi psikolojisi ve vergi afları gibi bir dizi sosyo-psikolojik faktör de mükelleflerin vergisel ödevlerini tam ve doğru olarak yerine getirmesi ile ilgili davranışlarının belirlenmesinde araştırılmaktadır (Tunçer, 2005: 220).

Mükellefler vergisel ödevlerini denetim, ceza ve baskısı altında yerine getiriyorsa burada vergi uyumundan bahsetmek zor olacaktır; çünkü genel felsefeye aykırı düşmektedir. Mükelleflerin zorla vergisel ödevlerini yerine getirmesi uyumdan ziyade daha çok itaati temsil etmektedir. Hâlbuki etkin ve verimli bir vergi sistemin işleyebilmesinin en önemli koşulu mükelleflerin hiçbir baskı ve zorla olmaksızın en az direnç ve maliyetle vergisini kendi eliyle gönüllü olarak ödemesidir. Nitekim vergi politikaları yürüten kamu idaresi için arzu edilen mükellef, gönüllü olarak vergisini tam ve zamanında ödeyen mükelleftir. Dolayısıyla mükelleflerin gönüllü vergi uyumu

göstermesini arzu eden kamu idareleri vergi ceza ve denetim ile gönüllü vergi uyumu arasındaki ilişkiyi dikkate almaları gerekmektedir (Saygın, 2018: 37-38).

**Grafik 1:**Gönüllülüğe Bağlı- İtaate Bağlı Uyum ve Denetim- Ceza İlişkisi



**Kaynak:** Saygın, 2018: 38

Garfik 1'e bakıldığında mükellefler dışsal hiçbir baskı ve zorlama olmadan vergisel ödevlerini tam ve zamanında yerine getirmelerinin denetim cezaların yapılma sıklığına bağlı olarak değiştiği ve azaldığı ortaya çıkmaktadır. Buna göre mükellefler ne sıklıkla vergi ceza ve denetimine tabi tutulursa gönüllü vergi uyumları o kadar düşecektir. Sadece sık sık tekrarlanan ceza ve denetimler sonucu ortaya çıkan uzun dönemde sürdürülmesi mümkün olmayan ve mükelleflerin her zaman vergiden kaçınma veya kaçırma yollarını aradığı itaate bağlı uyum düzeyi yüksek olacaktır. Bununla birlikte

hem mükellefler için hem de kamu idaresi için en etkin ve kabul edilebilir olan gönüllü vergi uyumu ceza ve denetim sıklıklarının azalmasına bağlı olarak yüksek seviyede gerçekleşmektedir.

Vergi denetim ve cezaları sonucunda mükelleflerin vergisel ödevlerini yerine getirmesinde vergi uyumundan ziyade vergi itaatinden bahsedilebilir. Vergi itaati ise uzun vadede sürdürülebilir bir davranış değildir. Nitekim uzun vadede denetim ve cezaların azalmasına bağlı olarak mükellef eski alışkanlıklarına geri dönerek ya vergiden kaçınacak ya da vergi kaçırma yoluna gidecektir. Bu durumun kaçınılmaz bir son olarak görülmesi gerekmektedir. Çünkü hiçbir vergi sisteminde mükelleflerin devamlı takip edilip denetleneceği bir mekanizma mevcut değildir. Vergisel ödevlerini tam ve zamanında yerine getirme ödevi mükellefte vicdani bir değer taşımadıkça vergi uyumu gerçekleşmeyecektir. Burada önemli olan husus vergi uyumunun devamlılığının sağlandığı bir sistemi tesis etmektir(Saygın, 2018: 39).

Vergi uyumsuzluğu ise; vergi uyumunda belirtilen tanımdaki koşullara aykırı olarak, vergi yükümlülüğünün hem düşük gösterilmesini hem de yüksek gösterilmesini kapsar(Roth vd., 1989:2). Vergi uyumsuzluğu; vergi yükümlülüğünün, mükellef tarafından cezai müeyyidelere de konu olan bilerek düşük gösterilmesini kapsadığı gibi, yanlış bilgilendirme, yanlış anlama, dalgınlık veya benzeri başka diğer nedenlerden meydana gelen düşük gösterilmesini de kapsar. Ancak, vergi yükümlüsünün, ödeyeceği vergileri azaltmak amacıyla, mali işlemlerini vergi mevzuatına uygun olarak yapılandırması vergi uyumsuzluğu değildir (Roth vd., 1989:2).

Mükelleflerin vergi uyumunu arttırmayı hedefleyen kamu idareleri ceza ve denetim oranlarından ziyade sosyo-psikolojik yöne eğilerek bu uyuma etki eden vergi ahlakı ile vergi bilincini artırmalı; mükelleflerin vergileme ile ilgili algıları, vergiye dair psikolojileri ve toplumdaki vergi kültürünü buna uygun düzenlemeli ve düzeltmelidir. Bu sayede kamu idaresi tarafından yeni konulan veya tekniği değişen bir vergiye karşı mükelleflerin kabul edilebilirlik düzeyleri yükselecek ve vergi uyumları artacaktır. Nitekim vergi ahlakı ve bilinci artan mükellefler ile vergi algıları ve psikolojileri olumlu yönde olan mükelleflerde ve vergi kültürü gelişmiş toplumlarda kamu idaresinin en optimal şekilde tahsilat yapmasını sağlayan vergi uyumu yüksek olacaktır. Bu sayede kamu idaresinin vergilere ilişkin tahakkuk ile tahsilat miktarı arasındaki fark en aza inecektir. Bu gibi faktörlerden dolayı bireylerin ve toplumların vergiye karşı sosyo-psikolojik yönünü ele alan ve vergi uyumunu etkileyen bu unsurların ortaya çıkardığı sonuçların araştırılması ve bunlara uygun politikaların belirlenmesi önem arz etmektedir.

## **2. Veri Uyumuna İlişkin İçsel Etkenler**

Mükelleflerin vergisel ödevlerini tam ve doğru olarak yerine getirmesini sağlayan vergi cezaları veya vergi denetimleri gibi dışsal etmenler dışında günümüzde kamu idareleri tarafından bireyin sosyo-psikolojik yönünün ön plana çıktığı ve gönüllü olarak vergi ödevlerinin yerine getirildiği düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır. Bireylerin sosyo-psikolojik yönünden hareketle hiçbir baskı olmadan kendiliğinden vergisel ödevlerini yerine getirmelerinde etki eden içsel



unsurlar vergi ahlakı, vergi bilinci, vergi algısı, vergi psikolojisi ile vergi kültürü olarak incelenebilmektedir.

## 2.1. Vergi Ahlakı

Vergi ahlakıyla ilgili ilk önemli çalışmalar 1960-70'li yıllarda Günter Schmolders'in önderlik ettiği Alman bilim adamları tarafından kurulmuş olan Köln Vergi Psikolojisi Okulu tarafından yapılmıştır. Bu okulun görüşüne göre yaşanan ekonomik olaylar sadece geleneksel bakış açısıyla değerlendirip açıklanamaz. Bu okul temelde vergi ahlakı konusunu, vergi uyumu/uyumsuzluğu ile ilgili bir davranış olarak görmüşlerdir (Torgler, 2007: 4).

Günümüzde vergi ahlakı, genel ahlakı çok daha geriden takip etmekte ve vergi kanunlarına aykırı olan yükümlü davranışları bir tür toplumsal kabiliyet olarak tanımlanmaktadır. Bunun çok çeşitli psikolojik nedenleri vardır: İlk olarak verginin mecburi olma özelliği vergi kaçakçılığı sonucu hiç kimsenin zarara uğramadığı izlenimini oluşturmaktadır. İkinci olarak ise, vergi mükelleflerinin, vergiler ile karşılanan kamu harcamalarının verimliliği ve etkinliği konusundaki inançları tam değildir. Bundan dolayı, çağdaş psikolojinin ispatladığı gibi, vergi yükümlülüğü ile bireyin vicdanında kökleşen ahlakı arasında hiç ya da pek az ilişki olduğu için, günlük hayatta devamlı vergi tepkileriyle karşılaşmaktadır (Turhan, 1998: 199).

Vergi ahlakı, gelir elde edenlerin vergilerini kanunlara uygun ölçü ve zamanında ödemeleri konusundaki tutum ve davranışları ile inanç ve değer yargılarıdır(Seyidoğlu, 1992: 949). Başka bir ifadeyle vergi ahlakı, mükelleflerin vergi ödeme konusundaki içsel bir

motivasyonu olarak ifade edilir (Torgler, 2003: 4). Buradaki içsel motivasyon ile dışsal bir zorlama ve baskı altına kalmaksızın gönüllü vergi ödeme ifade edilmektedir (Aktan, 2012: 15).

Vergi ahlakı bunlarla birlikte ahlaki pişmanlığı ya da vergi ödemde oluşan kaçakçılık gibi vergi dolandırıcılığını kapsayan suçluluğu da içerir. Eğer bir vergi yükümlüsünün pişmanlığı ya da suçluluk duygusu güçlü ise, kadın ve erkek vergileme ödevlerini yerine getirmeye daha fazla istekli olacaktır ( Torgler, 2005: 526).

Vergi ahlakı, insanların niçin vergi kaçırdıkları ile ilgili değil niçin vergi kaçırmadıkları ile ilgilenir. Bununla bağlantılı olarak vergi ahlakının daha düşük seviyede olduğu toplumlarda vergiden kaçınma ve vergi kaçakçılığı seviyesi daha da yüksektir (Torgler, 2003:136).

Vergi ahlakı vergi kaçırmanın aksine bireylerin davranışlarını ölçmez, onların vergi karşısındaki tutumlarını ölçer. Yani vergi ahlakı, vergi kaçakçılığı ya da kayıt dışı ekonomi boyutu gibi bir sonuç değişken değildir. Dolayısıyla vergi ahlakını, vergi ödevlerini yerine getirmeye yönelik ahlaki bir zorunluluk ya da vergi ödeyerek topluma yardımda bulunma görevi ve inancı olarak da düşünülebilir (Torgler, 2004: 5).

Vergi ahlakı soyut bir kavram olmasından dolayı araştırılması ve ölçülmesinde çeşitli güçlüklerle karşılaşmaktadır (Tosuner ve Demir, 2008: 355-373). Vergi yüklenicilerin uygulanan vergi karşısında göstermiş oldukları içsel motivasyonun belirlenmesi oldukça hassas bir konudur. Mükellefler vergi karşısında ahlaki olmayan davranışlar sergilediklerini, rasyonel düşündüklerinde, belli etmek ortaya çıkarmak istemeyeceklerdir. Bu nedenle vergi ahlakını

belirlemek için yapılan çalışmaların daha bir titizlikle yapılması gerekmektedir (Tosuner ve Demir, 2008: 355-373).

Vergi ahlakı ile vergi uyumu kavramlarının altında sosyal ve psikolojik etkenler olduğu için bu iki kavram birbirlerine benzemektedirler. Vergi ahlakı vergi yükümlüsünün karşılaştığı özel bir vergi durumunda verdiği bir karar aşaması olmayıp mükellefin geçmiş tecrübelerini de kapsayan bir süreçtir. Oysa vergi uyumu mükellefin vergi ödevlerini yerine getirmeden önce aldığı bir karardır. Yani vergi ahlakı vergi yükümlüsünde vergi ödevlerini yerine getirme karşısında mevcut olan değerlerdir. Bu doğrultuda vergi uyumu vergi ahlakının mükellef nezdinde harekete geçmiş halidir. Bu iki kavramın birbirinin yerine kullanılması çoğunlukla sorun oluşturmaz çünkü aralarında bulunan tek fark vergi uyumunun eylem içermesidir. Dolayısıyla vergiye uyum sağlayan mükellefler aynı zamanda vergi ahlakına da sahiptirler (Saygın, 2018: 28).

Sonuç itibariyle vergi ahlâkını, vergiye ilişkin görev ve sorumlulukların zamanında ve eksiksiz olarak yerine getirilmesi, vergi kaçakçılığı ve vergi cezaları karşısında takınılan tavır, vatandaşların mükellef olarak devletle aralarındaki ilişkiyi belirleyen davranış normları olarak da tanımlayabiliriz (Tosuner ve Demir, 2007: 9).

## **2.2. Vergi Psikolojisi**

Günümüzde yaşanan mali olayları değerlendirirken, mali olaylarla ilgili kararılırken mali olayın sadece hukuki, siyasi, idari veya ekonomik tarafına bakmak yeterli olamayabilir. Yaşanan mali olayları daha doğru ve anlaşılır şekilde değerlendirebilmek için olayın

sosyo-psikolojik yönünün de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında kişilerin iç ve dış etkenler karşısında nasıl tepki gösterdiğini inceleyen psikoloji bilimi, vergileme karşısında vergi yükümlülerinin tepkilerinin psikolojik açıdan incelenip değerlendirilmesinde önem taşımaktadır (Şenyüz, 1995, 3).

Kamu maliyesi alt disiplinleri içerisinde bugüne kadar en az çalışma yapılan alanlardan birisi de belki de “davranışsal kamu maliyesi” (behavioral public finance) yada daha dar anlamda “vergi psikolojisi” (taxpsychology) olarak ifade edilen araştırma alanları olmuştur (Aktan, 2012: 14).

Davranışsal kamu maliyesi, en geniş anlamda insan tutum ve davranışları üzerindeki mali olayların etkilerini inceleyen, araştıran ve değerlendiren bir araştırma alanıdır. Vergi psikolojisi ise daha dar anlamı kapsar ve sadece vergiler karşısında bireylerin vergilemeyi algılamalarını, tutum ve davranışları ile vergileme sonucu gösterdikleri tepkiyi inceleme konusu yapar (Aktan, 2012: 14). Vergi psikolojisi, vergi ile doğrudan doğruya ilişkisi bulunan bireysel ve toplumsal bütün psikolojik olayları inceleyen ve değerlendiren bir bilim dalı olarak tanımlanabilir (Devrim vd., 1981:45).

Vergi psikolojisi, mali araçlardan sadece vergilerin birey davranışlarını nasıl etkilediğini ve bu davranışın sonuçlarının ne olduğu ile ilgilenirken; mali psikoloji, tüm mali araçların insan davranışları üzerindeki etkilerinin ne olduğunun araştırılıp değerlendirilmesini konu edinmektedir. Dolayısıyla vergi psikolojisi,

mali psikoloji alanının içinde yer almaktadır (Sağbaşı ve Başoğlu, 2005: 125-126).

Vergi psikolojisi, vergilemenin sınırlarının çizilmesindeki en önemli etkenlerden biri olup, bu psikolojik sınırı, vergi yüklenicilerinin vergi ahlakı ve vergi bilinci belirlemektedir. Vergi bilinci ve vergi ahlakı, mükelleflerin vergiyi algılamaları, vergiye karşı tutum ve davranışları ile bunun sonucunda oluşan vergi uyumu ile ilgili kavramlardır. Vergi uyumu ile ilgili olan bu kavramlar, vergi psikolojisi alanı içinde araştırılan ve dikkat çekilen konular arasında yer almaktadır. Bundan dolayı vergi bilinci, vergi ahlakı ve vergi uyumu çalışmalarında, vergi psikolojisi alanı içinde kullanılan sosyal psikolojik kavramlara ve yöntemlere sık sık başvurulmaktadır (Şimşek, 2003).

Vergilemeden beklenen amaçların daha etkin verimli bir şekilde ortaya çıkması için vergi mükelleflerin vergi ödevlerini hiçbir baskı ve zorlama olmadan tam ve doğru olarak yerine getirmesini sağlamak gerekmektedir. Bunun için de psikolojiden ve sosyolojiden eşzamanlı olarak yararlanılması önem kazanmaktadır. Psikoloji ve sosyoloji disiplinleri etkin bir şekilde kullanılarak vergilemeden beklenen mali ve ekonomik amaçlara ulaşılabilir. Bu yolla sübjektif vergi yükünün toplum tarafından daha az hissedilmesi sağlanarak veri uyum düzeylerinin artması sağlanabilir (Kitapçı, 2013: 128). Vergi psikolojisi dikkate alınarak yapılan vergileme tekniğindeki düzenlemeler veya yeni getirilecek bir verginin mükellefin psikolojik unsurları dikkate alınarak uygulama konulması toplumsal kabul

edilebilirlik anlamına gelen vergi uyumunun artmasına katkı sağlayacaktır.

### **2.3. Vergi Bilinci**

Vergi ile sağlanmak istenen hedeflere ulaşabilmek için, vergilemeye karşı vergi mükelleflerinin bakış açılarının iyileştirilmesine ve bununla ilgili toplum tarafından genel kabul edilebilecek ahlaki normların geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bundan dolayı vergi bilinci büyük önem taşırlar (Çataloluk,2008: 214).

Vergi bilinci kavramıyla ilgili literatürde çeşitli tanımlar mevcuttur. Edizdoğan vd., (2011:228)'ne göre vergi bilinci, vergi yükümlülerinin verginin alınma amacının kamu idaresi yoluyla yine kendilerine hizmet olarak dönecek harcamaların finansmanına katılmak olduğunun bilincinde olma, bu durumu kabul etme yeteneğini ifade eder. Devlet var ise ve bize hizmet ediyor ise bu hizmetleri karşılığı olan vergi devar olmalıdır gerçeğinin farkında olunmasıdır.

Akdoğan (2009: 187)'ne göre kamu hizmetlerinin yerine getirilmesi bakımından verginin önemini ve zorunluluğunu bilen toplum bireylerinin, vergileme ile ilgili yükümlülüklerini yerine getirmedeki istekliklerinin düzeyine vergi bilinci denilmektedir.

Gerçek (2003: 210)'ne göre ise vergi bilinci, bireylerin vergileme aşamasında kendilerine yüklenilmiş ödevler karşısında gösterdikleri genel tavidir. Vergi bilinci sadece vergiyi ödeme bilinci olarak da algılanmamalıdır. Vergi bilinci aynı zamanda vergi yükümlülerinin ödediği vergilerin harcandığı kamu hizmetlerinin

denetimini de ifade eden bir kavram olarak değerlendirilmelidir (Şener,1997: 8-9).

Vergi bilinci tanımı üzerinde tam bir uzlaşma sağlanamamış olsa da genel olarak bakıldığında, tanımların temelini ve ana fikrini bireylerin vergiyi algılamaları ve bunu davranışlarına olumlu şekilde yansıtmaları oluşturmaktadır. Bu çerçevede vergi bilincinden söz edilirken, vergi mükelleflerinde oluşan vergi farkındalığından ve verginin neden ödendiğinin ya da alındığının farkındalığına vurgu yapılmış olması vergi bilincinin doğru bir şekilde tanımlanabilmesi için gereklidir. Burada bahsi geçen vergi farkındalığı, bireylerin vergi yasaları, vergi yasalarında yapılan değişikliklerin takibi ve vergi uygulamaları hakkında bilgi sahibi olmasını ifade etmektedir. Verginin neden ödendiğinin farkındalığı ise, vergilerin vergi idaresi tarafından sunulan kamu hizmetlerinin finansman kaynağı olarak görülmesini ifade etmektedir (Taytak, 2010:498-499).

Vergi gelirinin, devletin toplumsal ihtiyaçları karşılamaında önemli gelir kaynaklarından biri olduğunun farkında olan ve mükellefin kendine verilen ödevi yerine getirmek için elinden gelini yapması vergi bilincinin temelini oluşturmaktadır. Ancak vergi bilinci yalnız mükellef için değil alacaklısı olan devlet içinde önemlidir. Şöyle ki vergiyi toplayan idarenin mükellefe yaklaşım şekli ve bu idarelerde çalışanların vergi bilinci toplumun tamamında vergi bilincinin oluşmasına katkı sağlayacaktır. Çalışanların bu konuda bilgilendirilmesi vergi yükümlüleri için de önem arz etmektedir(Torgler, 2004: 4).

Vergi yükümlülerinin vergiye karşı davranışlarını etkileyen faktörler ile vergi bilincinin oluşumu arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu faktörlerde mükellef üzerine oluşacak her hangi bir negatif etki hem vergi bilincini olumsuz etkiler hem de mükellefin davranışlarının olumsuz etkilenmesine neden olur (Kirchlervd, 2003: 536-537).

Mükelleflerin gelirleri, harcamaları veya servetleri üzerinden kamu idaresine aktardıkları kaynakların israfa yol açmadan şeffaflık ve hesap verilebilirlik ilkeleri çerçevesinde yine kendilerine hizmet sunumu olarak döndüğünün bilincinde olan toplumlarda oluşan vergi bilinci, mükelleflerin vergisel ödevleri büyük bir sorumluluk ve bilinç içinde tam ve doğru olarak yerine getirmesi olan vergi uyumlarını da arttıracaktır. Bundan dolayıdır ki vergi uyumuna doğrudan etki eden vergi bilincinin artırılması gereği kamu idaresinin önemli görevleri arasında yer almaktadır.

#### **2.4. Vergi Kültürü**

Verginin her bireyde ve her toplumda aynı şekilde algılandığını iddia etmek oldukça güçtür. Yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen bulgular, toplumların vergi algılamalarının önemli derecede farklılıklar içerdiğini ve her toplumun kendine ait bir vergi kültürünün olduğunu ortaya koymaktadır. Irk, din, dil, tarih, iktisadi anlayış, mülkiyet anlayışı, coğrafi özellikler gibi çok çeşitli faktörlerin bileşiminden oluşan kültürün, vergileme açısından da bir altyapı oluşturduğu görülmektedir. Sayılan bu özelliklerin her bireyde ve doğal olarak her toplumda aynı olması beklenemeyeceği gibi, bu



özellikler neticesinde oluşan vergi kültürünün de her toplumda aynı olması mümkün değildir (Tosuner ve Demir, 2009: 10).

Nerre (2011: 13) vergi kültürüyle ilgili olarak yaptığı kapsamlı bir tanımda vergi kültürünü “Belirli bir ülkeye özgü vergi kültürü, bu ülkedeki ulusal vergi sistemi ve vergi uygulamaları ile ilgili bütün resmi ve gayri resmi kurumların tamamını kapsayan ve ülkenin kültürel tarihi içine gömülmüş, diğer etkenlerle etkileşimleri ve bağları olan bir kavram” olarak tanımlanmaktadır.

Bu tanımdan hareket ettiğimizde vergi kültürünün vergileme kültüründen ve vergi ödeme kültüründen daha geniş bir alanı kapsadığını görmekteyiz. Bu açıdan bakıldığında, kültürel normlar, gelişmiş gelenekler ve görenekler, yaşam tarzı ve vergi oyununun aktörlerinin davranışları ve bunları etkileyip belli bir kalıpta şekillendiren tarihi birikimler o ülkenin vergi kodlarını vermektedir. Bu aktörleri incelediğimizde karşımıza şu 6 kesim çıkmaktadır; vergi mükellefleri, siyasetçiler, vergi memurları, vergi uzmanları, mali müşavirler ve vergi akademisyenleridir (Işık, 2009: 857-858).

Vergi ekonomistleri bu konuyu vergi sisteminin DNA’sı olarak görmektedirler. DNA’yı belirleyen söz konusu bu etkenler sürekli birbirleriyle etkileşim içindedirler ve birbirlerine bağlıdırlar. Vergi oyunu bu belirleyici aktörlerden bağımsız oynanmaz. Bir grubun, ulusun veya ülkenin vergi kültürünü belirleyen etkenler, bu oyuncuların davranışlarının sonucu ortaya çıkmaktadır. Vergi kültürü ise bu aktörlerin davranışlarını belirleyen etkendir (Işık, 2009: 858).

Vergi kültürünü kapsayan ve çevreleyen alan “ulusal kültür” dır. Ulusal kültür ve vergi kültürü kapsamında meydana gelmiş kültürel normlar ve tarihi süreç içinde geliştirilmiş kurumlar vergi kanunlarını oluşturmaktadır. Vergi kanunları ve vergi kültürü tıpkı bir oyunun kuralları gibi sınırlamaları ve alanı belirler. Oyuncular içerisinde, vergi mükellefleri, politikacılar, vergi memurları, uzmanlar ve akademisyenler vardır. Hem aynı grup üyeleri hem de farklı grupların oyuncuları birbirleri arasında ilişki kurarak karşılıklı etkileşim yaşarlar (Nerre, 2001:12- 13).

Vergi kültürünü kısaca "toplumu oluşturan bireylerin hür vicdanlarında vergi verme gereğini duymaları" olarak tanımlanabilir. Bireyleri bu kültür seviyesine ulaştırabilmek için öncelikli olarak aileden başlayan, sonrasında çeşitli okullarda devam eden görsel ve yazılı ile diğer iletişim araçları kullanılarak beraber dinsel kurumlarca da desteklenen bir eğitim almaları gerekir (Işık, 2009: 857-858). Vergi verme ödevini bir kültürel gelenek, aidiyet veya mesuliyet olarak hisseden toplumlarda bu kültürün aktörleri olan vergi memurları, vergi idaresi, vergi kanun koyucular, vergi kaynak harcamacılar, vergi uzmanları ile vergi akademisyenleri gelişen kültürel anlayış içinde faaliyetlerini yürüterek diğer bir aktör olan vergi mükellefinin vergilere karşı uyumunun gelişimine katkıda bulunacaktır. Bu noktada toplumsal vergi kültürünün gelişimi vergi uyumu için önem arz etmektedir.

## 2.5. Vergi Algısı

Vergi algılaması ise vergi psikolojisi içerisinde ele alınmaktadır. Vergi algılamasının daha önce yapılmış bir tanımı olmasa da, algılama kavramından yolaçarak vergi algılaması (taxperception), insanların vergileri duyu organları aracılığıyla anlamlandırması şeklinde tanımlanabilir (Sağbaş ve Başoğlu, 2005: 126).Başka bir tanımla vergi algısı mükelleflerin iç ve dış uyarıcılar yani aldığı duyularla vergiyle ilgili zihninde oluşan fikir veya vergi hakkında zihninde oluşan anlam veya yargı olarak tanımlanabilir (Sağlam, 2013:319).

Vergi psikolojisi içerisinde yer alan vergi algılaması, aynı zamanda insanların vergiye nasıl baktığını yansıtmaktadır. Vergiyi idare tarafından yerine getirilen kamu hizmetlerinin fiyatı gibi algılamak, verginin mantığını kavramak ve vergiyi doğru algılamak bakımından büyük önem taşır. Bu durumda insanlar vergi verirken, vergi ödevlerini yerine getirirken daha ihtiyatlı davranacaklardır. Çünkü ödenen vergilerin bir şekilde topluma geri döndüğü, toplumun yararına olduğu ve daha sonra hizmet olarak topluma yansıtacağı bilinci vergilere olumlu yönde bakmaya neden olacaktır. Bunun yanında vergiyi devlet tarafından zorla alınan bir yük, bir ceza gibi algılamak bireylerin vergi ödevlerini yerine getirme ve vergi uyumunu azaltarak vergi alanındaki kayıt dışı ekonominin artmasına yol açacaktır. Bu nedenle vergilerin nasıl algılandığı önemlidir (Sağbaş ve Başoğlu, 2005: 126).

Vergi idaresi vergi tahakkuk-tahsil arasındaki fark ile mükellefler ile ilgili sorunları en aza indirmek ve bu sayede hem verginin etkin ve verimli politika aracı olarak kullanılmasını hem de vergi uyumunun sağlanmasını hedefliyorsa hali hazırda vergi sistemi içinde var olan vergilerin temel mantığını, verginin neden alındığını vatandaşlara iyi anlatılmalıdır. Bununla birlikte vergi oranı, mükellefi, konusu gibi vergi sisteminde meydana gelen değişiklikler karşısında mükelleflerin nasıl bir tutum içine gireceklerinin önceden tespit edilmesi, olumsuz tutumlar varsa bunların ortadan kalkmasını sağlayacak önlemler alması ve bunlara ilişkin çözümler üretmesi önem arz etmektedir. Çünkü vergi mükellefleri tarafından benimsenmeyen ve kabul edilebilirliği düşük olan bir verginin istenen mali ve mali olmayan amaç ve hedeflere ulaşması mümkün görünmemektedir (Cansız, 2015: 435).

Devletlerin mali veya mali olmayan amaçlar kapsamında kamu politika aracı olarak yeni bir vergi koyması veya var olan vergilerin oranlarında artış, konusunda veya mükellefiyette bir genişleme olması durumunda politika aracının başarısı için bireylerin o vergi hakkındaki algısı büyük öneme sahiptir. Nitekim mali ve mali olmayan amaçlar kapsamında uygulamaya konulan bir verginin halk nezdinde algısı olumlu yönde ise hem vergi ahlaki hem de vergi bilinci artacaktır. Netice itibariyle bunlar da vergi uyumunu arttıracaktır.

## **Sonuç ve Değerlendirme**

Kamu harcamalarının finansmanında kullanılan kamu kaynaklarının çeşitleri ve büyüklükleri ülkelerin ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel birçok değişkenine bağlı olarak değişmektedir. Ancak bu kamu kaynakları içerisinde yer alan vergiler genellikle her dönem ve her sosyal, siyasi ve ekonomik durumda devletlerin en önemli gelir kaynağını oluşturmuştur. Türü, konusu, oranı, mükellefi ve tekniği iktisadi ve siyasi düşüncede ortaya çıkan görüşlerle beraber değişiklik gösterse de mali ve mali olmayan amaçlar kapsamında her zaman başvurulan bir kamu politikası aracı niteliği taşımıştır.

Devletler vergileri bazı dönemlerde sadece kamu harcamalarının finansmanını karşılamak için toplasa da bireylerin ve toplumların ekonomik ve sosyal hayatında önemli değişikliklere yol açması ve buna uygun iktisadi-siyasi görüşlerin ortaya atılmasıyla ekonomik istikrarı sağlamak, gelir dağılımında adalet ve sosyal dengesizlikleri en aza indirmek gibi mali olmayan amaçlar kapsamında da alınmaya başlanmıştır. Vergilerin zaman içinde mali amaç yanında mali olmayan amaçlar kapsamında da kullanılması vergileri her dönemde kamu politika araçları içerisinde önemli bir unsur haline getirmiştir. Kamu otoritesi vergileri yoluyla ekonomik istikrarı sağlama, gelir dağılımında adaleti sağlama, sosyal refah seviyesini yükseltme gibi birçok görevi yerine getirmektedir.

Kamu idaresi tarafından kullanılan vergilerin hedeflenen amaçlara etkin ve verimli bir şekilde ulaşması için şüphesiz bu vergilerin tam ve eksiz toplanması ve buna uygun oluşturulması gerekmektedir. Nitekim vergi gelirleri tahakkuk-tahsilat miktarı

arasındaki farkın olabildiğince düşük olması, bir başka deyişle vergi gayretinin yüksek olması gerekmektedir. Vergi gayretinin yüksekliği de birçok değışkene bağılı olarak şekillenmektedir.

Vergilerin mali ve mali olmayan amaçlar kapsamında etkin ve verimli olarak kullanılması için gerekli olan vergi tam ve eksiksiz olarak alınması da mükelleflerin o vergiyi/vergileri özümsemesi/benimsemesi/kabul etmesiyle ortaya çıkan vergi uyumuna bağılıdır. Nitekim mükellefler tarafından vergi ödevlerinin tam ve zamanında yerine getirilmesi olan vergi uyumu ne kadar yüksekse vergi gelirleri tahsilatı da o kadar yüksek olacak ve vergi politikalarını etkisiz kılan kayıt dışı ekonomi o kadar düşük olacaktır. Bundan dolayıdır ki devletler mükelleflerin vergi uyumunu arttırmak için birçok düzenleme yapmaktadırlar.

Vergi uyumunu arttıracak düzenlemeler önceleri sadece vergi cezaları ve denetimleri gibi dışsal etmenlerden oluşurken günümüzde artık mükellefin insani yönünü göz önünde bulunduran ve mükelleflerin vergisel ödevlerini dışsal hiçbir baskı ve zorlama olmadan gönüllü olarak yerine getirdiğı içsel etkenlere yoğunlaşmaktadır. Mükelleflerin dışsal hiçbir baskı ve zorlamam olmadan gönüllü olarak vergi ödevlerini tam ve zamanında yerine getirmesinde etkili olan bu içsel etkenler arasında vergi ahlakı, vergi bilinci, vergi psikolojisi, vergi algısı ve vergi kültürü yer almaktadır.

Mükelleflerin vergi ödeme konusunda içsel bir motivasyona sahip olduğu ve vergi ödevlerini yerine getirmeyi ahlaki bir görev sayan vergi ahlakının yüksek olması; vergiler karşısında bireylerin vergilemeyi algılamalarını, tutum ve davranışları ile vergileme sonucu

gösterdikleri tepkiyi ifade eden vergi psikolojisinin vergi uyumu lehine düzeltilmesini sağlayacak düzenlemelerin olması, vergi yükümlülerinin verginin alınma amacının kamu idaresi yoluyla yine kendilerine hizmet olarak dönecek harcamaların finansmanına katılmak olduğunun bilincinde olma ve bu durumu kabul etme yeteneği olan vergi bilincinin yüksek olması, toplumu oluşturan bireylerin hür vicdanlarında vergi verme gereğini duymalarını ifade eden vergi kültürünün ulusal kültürün ayrılmaz bir parçası olmasının sağlanması ile mükelleflerin iç ve dış uyarıcılar yani aldığı duyularla vergiyle ilgili zihninde oluşan fikir veya vergi hakkında zihninde oluşan anlam veya yargı olan vergi algısını pozitif yönde güçlenmesi vergi uyumunu arttırarak hem kamu idaresinin mali ve mali olmayan amaçlarının etkin ve verimli gerçekleşmesine hem de bireylerin vergi verirken ne için verdiğinin bilincinde olarak vicdanlarının rahat olmasını sağlayacaktır.

Bundan dolayıdır ki ülkedeki vergi sisteminin istenilen amaç ve hedefler doğrultusunda etkin olarak işlemlerini sağlayan vergi uyumu konusu birçok ekonomist, akademisyen, politikacı ve uzmanların üzerinde önemle durması ve artmasını sağlayacak çalışmalar yapmasını gerekmektedir. Konuyla ilgili yapılan araştırmalardan yola çıkarak oluşan kanaatimizce vergi uyumunu arttırmak için;

- Ülke vatandaşlarının gelir düzeyi yükseltilmeli ve gelir dağılımında adaletin sağlanmasına yönelik politikalar uygulanmalıdır.
- Vergi idaresine güven arttırılmalı ve mükellefin vergi ödeme sürecindeki bürokratik engeller kaldırılmalıdır.

- Genç kuşaklara yönelik vergi uyumunu artırıcı uzun vadeli politikalar geliştirilmelidir.
- Mükelleflerdeki adalet hissi ve eşitlik algılaması artırılmalıdır.
- Ülke yönetimine güven sağlanmalı ve alınan vergilerin kesin olarak kamu hizmetine dönüştüğü algısı oluşturulmalıdır.
- Toplumun çoğunluğunun vergi vermeyi kendisi için en doğru bir karar olma bilinci haline getirmesi sağlanmalıdır.
- Gerek vergiye konu seçimi bakımından ve gerekse herhangi bir konuda vergi uygulamasında benimsenen teknik ve uygulamalar bakımından, o vergiye mükellef olacak kişilerin sadece ekonomik özelliklerini değil bununla birlikte sosyo-pskolojik özelliklerinin göz önünde tutulması gerekmektedir.
- Vergi uyum seviyelerini arttırabilmek için öncelikli olarak aileden başlayan, sonrasında çeşitli okullarda devam eden görsel ve yazılı ile diğer iletişim araçları kullanılarak beraber dinsel kurumlarca da desteklenen bir eğitim almaları gerekir.
- Vergi affı uygulandığında bir daha tekrarı olmayacağı düşüncesi mükelleflerde oluşturulmalı ve böylece vergi ödevlerini tam ve eksiksiz yerine getiren mükelleflerin adalet duygusu zedelenmemeli, vergisini ödemeyerek af beklentisi içinde olan mükelleflerin sayısının da azaltılarak vergi uyumunun artırılması gerekmektedir.
- Eğitimle toplumun vergi uyum seviyesini yükseltmeyi amaçlayan devletler hem kamu harcamalarını etkin ve verimli kullanmalı hem de bireylerin bu harcamaların etkin kullanıldığına ikna edici programlar yürütmelidir.



- Mükelleflerde oluşan yolsuzluk, rüşvet gibi algılar ortadan kaldırılmalı ve ödenen vergilerin nerelere ve nasıl harcandığı açık ve şeffaf bir şekilde kamuoyu ile paylaşılmalıdır.
- Gelecek nesillerin vergilemeye bakışını olumlu kılmak için verginin neden ödenmesi gerektiği konusunda ilkokuldan başlayarak dersler verilmelidir.
- Ülke demokrasisi daha da geliştirilmeli ve bireylerde yasadan doğan halklarını kolayca kullanabilme özgürlüğüne sahip olduğu bilinci oluşturulmalı.
- Mükelleflerin vergi uyum düzeyini etkileyen tüm faktörler birbirleri ile etkileşim içinde olduğundan dolayı bu konuda uygulanacak politikalar tüm bu faktörleri göz önüne alarak oluşturulmalı.
- Toplanan vergilerin toplumun refahı, gelişimi ve kalkınması için harcandığı izlenimi bireylerde oluşturulmalı ve vergisel yükümlülüklerini tam ve zamanında yerine getirmenin ahlaklı olmanın bir göstergesi olduğu düşüncesi oluşturulmalıdır.
- Toplumda vergi ödevlerinin tam ve zamanında yerine getirmesini sağlayacak kültürün ulusal kültür içerisine yerleşmesi sağlanmalıdır.
- Toplumlarda vergi vermenin bir erdem olduğu, paylaşmanın insanlara pozitif katkılar sağlayacağı düşüncesi yerleştirilmelidir.

## KAYNAKÇA

- AKTAN, Coşkun Can, (2006), “Vergi Psikolojisinin Temelleri ve Vergi Ahlakı”,(Der.), Vergileme Ekonomisi ve Vergileme Psikolojisi AKTAN, Coşkun Can, Dilek Dileyici ve İ.Yaşar Vural (Ed.) , Seçkin Yayınevi, 1.bs., Ankara,ss.125-136.
- AKTAN, Coşkun Can, (2006), “Vergi Dışı Piyasa Ekonomisi”, (Der.), Vergileme Ekonomisi ve Vergileme Psikolojisi, AKTAN, Coşkun Can, Dilek Dileyici ve İ.Yaşar Vural (Ed.) , Seçkin Yayınevi, 1.bs., ss.125-136, Ankara.
- AKDOĞAN, Abdurrahman, (2009), Kamu Maliyesi, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 13. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- CANSIZ, Harun, (2015), “Defterdarlık Çalışanlarının Vergi Algıları: Afyonkarahisar Örneği, Yönetim Ve Ekonomi”, Cilt:22 Sayı:2
- ÇATALOLUK, Cuma, (2008), “Vergi Karşısında Mükelleflerin Tutum ve Davranışları”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı20, s. 213-228, Konya.
- DEVİRİM, Fevzi, Sabri Tekir Ve Mustafa Şirin, (1981), Vergi Psikolojisi (Ders Notları), s. 45, İzmir.
- EDİZDOĞAN, Nihat, , Özhan ÇETİNKAYA ve Erhan GÜMÜŞ, (2011), Kamu Maliyesi, 3. Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa.
- GERÇEK, Adnan, (2003), Türk Vergi Hukukunda Tahsilat İşlemi ve Etkinliği, Ekin Kitabevi, Bursa
- İŞİK, Abdulkadir, (2009), “Kültür ve Kalkınma: Vergi Kültürü Örneği”, Ege Akademik Bakış, 9 (2) 2009: 851-86.
- İPEK, Selçuk ve İlknur Kaynar, (2009), “Vergiye Gönüllü Uyum” Konusunda Çanakkale İline Yönelik Ampirik Bir Çalışma,

Yönetim ve Ekonomi CelalBayar Üniversitesi İ.İ.B.F, Cilt:16  
Sayı:1

KİRCHLER, Erich, vd., (2003), “Everyday Representations of Tax Avoidance, Tax Evasionand Tax Flight: Do Legal Differences Matter ?,” Journal of Economic Psychology, Cilt: 24, ss. 535-553.

KİTAPÇI, İsmail, (2013), Vergi Etiği Vergi Psikolojisi Verginin Sosyo-Psikolojik Teorisi, Seçkin Yayınevi, Ankara

NERRE, Birger, (2001), “ The Concept of Tax Culture” Annual Meeting Of The National Tax Association, ASPE Working Paper Series, November 8-10,2001, Baltimore, USA.

NERRE, Birger, (2001), “ The Role of Tax Culture in Transformation Processes: The Case of Russia”, ASPE Working Paper Series, No:03 /2001

NERRE, Birger, (2002), “Tax Culture in Japan”, Hamburg University Discussion Paper No. 65/ 2002

ROTH, Jeffrey A., John T. SCHOU and A.D. WITTE, (1989), “Taxpayer Compliance, VoU: An Agenda for Research” , Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

SAĞBAŞ, İsa ve Adem BAŞOĞLU, (2005), “İlk Öğretim Çağındaki Öğrencilerin Vergileri Algılaması: Afyonkarahisar İli Örneği”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi , C.VII ,S.2, Afyon

SAĞLAM, Metin, (2013), “Vergi algısı ve vergi bilinci üzerine bir araştırma: İktisadi ve İdari bilimler Fakültesi öğrencilerinde

- Vergi algısı ve bilinci”, Sosyo Ekonomi Dergisi, Ocak-Haziran, 2013-1,
- SAYGIN, Özgür, (2013), “Vergi Uyumu ve Vergi İdaresinin Vergi Uyumuna Etkisi”,Ekin Kitabevi, 2018, Bursa.
- SEYİDOĞLU, Halil, (1992), Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük, Güzem Yayınları no. 4, Ankara.
- ŞENER, Abdullatif, (1997), “Verginin Önemi, Vergi Bilincinin Toplumaya Yayılması ve Vergilerle İlgili Son Düzenlemeler”, Yaklaşım Dergisi, Yıl:5, Sayı:52.
- ŞENYÜZ, Doğan, (1995), Vergilendirmede Yükümlü Psikolojisi, Bursa.
- TAYTAK, Mustafa, (2010), “İlköğretim II. Kademe Öğrencilerinde Vergi Bilincinin Tespiti: Ampirik Bir Araştırma”, Maliye Dergisi, Sayı 158, Ocak-Haziran
- TORGLER, Benno, (2003), “Tax Morale: Theory And Empirical Analysis Of Tax Compliance”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Universitat Basel, Basel.
- TORGLER, Benno, (2004), “Tax Morale in Asian Countries”, Center for Research in Economics, Management and the Arts (CREMA), Switzerland University of Basel, WWZ, Switzerland. Vol. 15, Iss. 2, pp. 1-34
- TORGLER, Benno, (2005), “Tax morale and direct democracy”, European Journal of Political Economy, Sayı 21, ss. 525-531.
- TORGLER, Benno, (2007), “Tax Compliance and Tax Morale A Theoretical and Empirical Analysis”, Edward Publishing, England.

- TOSUNER, Mehmet ve İhsan Cemil, DEMİR, (2008), “Ege Bölgesinin Vergi Ahlak Düzeyi”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, c. X, Sayı II, , ss.355-373, Afyon.
- TOSUNER, Mehmet ve İhsan Cemil, DEMİR, (2007), “Toplumsal Bir Olgu Olarak Vergi Ahlâkı”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9 / 3 (2007). 1 – 20, Ankara.
- TOSUNER, Mehmet ve İhsan Cemil, DEMİR, (2009), “Vergi Ahlakının Sosyal ve Kültürel Belirleyenleri”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi ,c.14, S.1 s.1-15, Isparta.
- TUNÇER, Mehmet, (2002), “Hükümet Birey İlişkilerinin Vergi Uyumuna Etkisi ve Türkiye”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 57-3, ss: 107-128.
- TUNÇER, Mehmet, (2005), “Vergi Yardımcılarının Vergi Uyumuna Etkisi”, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı 7/1, Ankara.
- TURHAN, Salih, (1998), Vergi Teorisi Ve Politikası, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- WENTWORTH, Diane Keyser and Annette Urso RİCKEL, (1985) “Determinants of Tax Evasion and Compliance”, Behavioral Science and Law, Vol:3, No:4,pp: 455-466.
- WENZEL, Michael, (2005), “Motivationor Rationalisation? Causal Relations Between Ethics, Norms and Tax Compliance”, Centre for Tax System Integrity Research School of Social Sciences Australian National University Canberra working paper no 63 , ACT, 0200.

YURDAKUL, Ali, (2013), Vergi Ahlakı ve Vergi Ahlakını Belirleyen Faktörlerin Analizi: Bursa İli Örneği, Dora Yayıncılık, Bursa.

## BÖLÜM 10:

### YOKSULLAR LEHİNE KAMU İSTİHDAM POLİTİKALARI VE TÜRKİYE\*

Dr. Öğr. Üyesi Kemal ÇELİK

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi

#### GİRİŞ

Kamu istihdam programları, yoksul nüfusun yaşam standartlarını yükseltmeyi sağlayacak bir iktisadi büyüme hızına ulaşamayan, yoksullar lehine büyümeyi gerçekleştiremeyen ve işsizlik sorununa tatminkâr bir cevap bulamayan ülkelerin gündeme getirdiği bir sosyal yardım programı ve kısa vadeli bir güvenlik ağı uygulamasıdır. Yoksulluğu önlemek veya yapısal işsizliği azaltmak amacıyla uygulanırlar. Dünya Bankası bu programları kamu kesimince sağlanan bir işte çalışma karşılığında yoksullara, gıda veya nakit desteği yerine, ücret olarak temin edilen bir gelir desteği olarak tanımlamaktadır.

Kamu istihdam programları, iktisadi dalgalanmalar sonucu ortaya çıkan işsizlik veya yapısal işsizlik sorununa muhatap olan ve genellikle düşük vasıflı işçilere olan talebin artırılmasına yönelik tedbirlerden biridir. Bu programlar ücret düzeyinin kamu istihdamında belirlenen tabanın altına inmesini önler, ücret ve fiyatların yanı sıra hem yerel ekonomilerin hem de ulusal ekonominin istikrarını artırır. Ancak bu tip politikalar vergi yükünün artmasına, ortalama ücretlerin

---

\* Bu çalışma “Yoksullar Lehine Maliye Politikası: Türkiye’de 2002 Sonrası Döneme İlişkin Bir İnceleme” (Kütahya, DPÜ, SBE, 2017), adlı basılmamış Doktora Tez çalışmasından türetilmiştir.

yükselmesine ve uzun vadede özel kesim istihdam verimliliğini azaltacak şekilde itme etkisinin ortaya çıkmasına neden olabileceğinden uzun vadede sürdürülebilmeleri oldukça zordur. Kamu istihdam programları yarattıkları ilave istihdam ile yararlanan kesimin net gelirini artırır. İyi bir şekilde yönetilirse maliyet-etkin olabilirler ve kırsal kesimdeki yoksulların pazarlık gücünü artırarak uzun dönemde ortalama gelirlerini de artırabilirler. Öte yandan, köyden kente göçü önlemek suretiyle önemli düzeyde dışsal fayda meydana getirebilirler. Bu çalışmada yoksullar lehine kamu istihdam politikaları Türkiye özelinde aktif işgücü politikası ve mikro kredi uygulaması çerçevesinde ele alınmıştır.

### **1. Aktif İşgücü Politikası**

Büyük bir kısmı kendi emeği ile geçimini idame etmek zorunda olan yoksulların durumunu iyileştirmenin en önemli aracı istihdam olanaklarının artırılması (veya işsizliğin azaltılması) ve çalışanların korunarak daha iyi olanaklara kavuşmasının sağlanmasıdır. Hükümetler istihdamın artmasını ve daha iyi çalışma olanaklarının oluşmasını engelleyen ya da emek arz ve talebi üzerinde etkili olan faktörleri dolaylı veya doğrudan yönlendirerek işsizliği azaltıp çalışanların koşullarını iyileştirerek yoksullukla mücadelede başarılı olabilirler (World Bank, 2008, s. 7-9).

Küresel rekabetin arttığı günümüzde istihdam artırıcı politikalarından pasif ve aktif işgücü piyasası politikalarıyla işsiz kalan çalışanların korunup desteklendiği politikalara doğru bir geçiş söz konusudur (Nallari, vd. s.57). Aktif işgücü piyasası politikaları, eğitim yoluyla emek arzını artıran politikalar, çeşitli istihdam hizmetleriyle



emek piyasasının daha iyi işlemlerini sağlayan politikalar ve kamu istihdam politikaları veya sübvansiyonlar yoluyla emek talebini artıran tüm politikaları kapsar. Aktif işgücü piyasası politikalarının %40-60'lık bir kısmını eğitim ve yeniden eğitim programları oluşturmaktadır (Sanchez-Puerta, 2010, s. 17). Bu politikalar, beşerî sermayenin geliştirilmesini ve işsizliğin azaltılmasını amaçlar.

Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri ile Rusya'daki aktif işgücü piyasası politikaları incelendiğinde bu politikaların kendi işini kurmak isteyenlere veya küçük işletmelere yapılan yardımları, istihdam hizmetlerini, mesleki eğitimi, ücret ve istihdam sübvansiyonlarını kapsadığı görülmektedir. (Spevacek, 2009).

İşgücü piyasası politikaları ile alakalı OECD verileri incelendiğinde kamu harcamalarının ülkeden ülkeye farklılık arz ettiği görülmektedir (OECD, 2016, s.146 – 147). Aktif ve pasif tedbirler birlikte değerlendirildiğinde bu programlara yönelik yapılan kamu harcamalarının GSYH'ye en yüksek oranla (%3) Hollanda sahipken en düşük orana (%0,29) ABD sahiptir. İşgücü piyasası politikaları için 2014'te OECD ülkeleri, ortalama olarak, GSYH'nin %1,34'ü kadar kamu harcaması yaptıkları görülmektedir. Yalnızca aktif tedbirler dikkate alındığında Danimarka GSYH'nin %1,9'u oranında kamu harcamasıyla ilk sırada iken ABD, GSYH'nin %0,1 ile son sıradadır. Bu harcamalar OECD ülkelerinde 2007 yılında GSYH'nin %1,2'si düzeyinde (Martin, 2014, s. 6) olduğu düşünüldüğünde işgücü piyasası politikalarına yönelik kamu harcamalarının 2008 iktisadi kriz sonrasında arttığı sonucuna ulaşılabilir (Bkz. Tablo 1).

**Tablo 1. Seçilmiş Bazı OECD Ülkelerinde İşgücü Piyasası Programları İtibariyle Kamu Harcamalarının GSYH'ye Oranı (2014)**

ÜLKELER/ ÜLKE GRUPLARI	GSYH'NİN YÜZDESİ OLARAK (%) KAMU HARCAMALARI			
	TOPLAM	AKTİF TED**	KİS* HARIÇ AKTİF TED**	PASİF TED**
AVUSTRALYA	0,94	0,26	0,09	0,68
KANADA	0,79	0,22	0,12	0,57
ÇEKYA	0,59	0,37	0,24	0,23
DANİMARKA	3,33	1,91	1,60	1,42
FİNLANDİYA	2,89	1,07	0,91	1,82
FRANSA	2,47	0,99	0,73	1,48
ALMANYA	1,59	0,66	0,29	0,94
MACARİSTAN	1,12	0,86	0,77	0,26
İTALYA	1,97	0,36	0,28	1,61
HOLLANDA	3,03	0,83	0,55	2,20
Y. ZELANDA	0,72	0,33	0,16	0,39
NORVEÇ	0,88	0,50	0,37	0,38
PORTEKİZ	1,89	0,57	0,53	1,32
İSVEÇ	1,95	1,34	1,08	0,62
ABD	0,29	0,11	0,08	0,18
OECD	1,34	0,55	0,42	0,80

\*KİS: Kamu İstihdam Programları; TED: Tedbirler

Kaynak: OECD, (2016:240)

## 2. Mikro-Finansman Uygulamaları

Mikro-finansman uygulamaları yoksullukla mücadelede kamu istihdam politikaları ekseninde en fazla gelecek vaat eden yaklaşımların başında gelmektedir. “Mikro-finansman, kendi küçük işletmelerini veya kendi işlerini kurup geliştirmek isteyen geçim düzeyi son derece zayıf olan ya da marjinal bir biçimde yoksullaşmış bulunan birey veya ailelere yönelik bütünleşik bir finansal hizmetler (krediler, tasarruflar, sigorta) paketi” olarak tanımlanabilir (Griffin, 2016, s. 3).

Bu finansal hizmetler, gerekli teminatları karşılayamadığı, asgari mevduat şartını sağlayamadığı, kötü bir kredi geçmişine sahip

olduğu ya da cinsiyle veya azınlık statüsüyle alakalı olarak banka hizmetlerine erişemediği için geleneksel bankacılık hizmetlerinden yararlanma olanağı olmayan yoksul aileler açısından birincil derecede önemli hizmetlerdir ve küçük miktarlı kredilerdir. Mikro finansman uygulamalarının doğası mikro kredilerin yapısı, talebi, arzı, araçları ve sınıflandırılması açısından ele alınabilir (TorreandVento, 2006, s. 2–10).

Geleneksel olarak mikrofinansman uygulamalarından yararlanan kesimler kendi ihtiyaçlarını karşılamak için üretmek zorunda olan ve “yoksulun da yoksulu” olarak adlandırılan gelişmekte olan ülkelerin vatandaşlarıdır. Son zamanlarda yoksul olmadığı halde banka kredisi bulmakta zorluk çeken küçük aile işletmelerinde çalışan kişilere yönelik mikrofinansman uygulamalarında artış gözlenmektedir. 1997 yılından itibaren raporlama yapan mikrofinansman kurumu sayısı 2014 yılı itibariyle 3897’ye, bu kapsamda dünya genelinde mikro finansmandan yararlanan kişi sayısı 117,4 milyonu aşırı yoksul olmak üzere toplam da 215 milyon kişiye ulaşmıştır (Bkz. Tablo 2).

**Tablo 2. Dünya’da Mikrofinansman ve Yararlanan Yoksul Sayıları**

YILLAR	1997	2001	2005	2009	2014
Raporlama Yapan MFK Sayısı	618	2186	3133	3589	3897
Toplam Yararlanan Sayısı*	13,5	55,0	113,3	190,2	214,8
Toplam Yararlanan Yoksul Kadın Sayısı*				140,2	157,7
Yararlanan Aşırı Yoksul Sayısı*	7,6	26,9	82,0	128,2	117,4

Not: Rakamlar kümülatif toplamı ifade etmektedir. (\*) Milyon Kişi

Kaynak: Reed, (2015:5–16)

Mikro-kredi uygulamalarının başarısı, “ortak sorumluluğa dayalı krediler-grup kredileri”, “dinamik teşvikler”, “borç servisi vadesinde

esneklik”, ve “kadınlar üzerinde odaklanma” gibi bu uygulamalara özel bir dizi tekniğin kullanılmasına bağlıdır (Beck, 2015, s. 16). Kredi veren kuruluşların kayıt dışı ekonomide aktif olan düşük gelirli aile ve işletmelere erişememelerinin en önemli nedeni *bilgi asimetrisi* nedeniyle ortaya çıkan aşırı risklerdir. Borç geri ödeme sorumluluğunun bir grup borçlu arasında paylaşıldığı grup kredileri bu sorunu ortadan kaldırır. Grup kredilerinde yüksek düzeyde bir geri ödemeyi garanti altına almak için geçmişteki geri ödemelere bağlı olarak zaman içinde verilen kredi miktarının artırılması gibi *dinamik teşvik* uygulaması bulunmaktadır (Kumar K, 2012, s. 2). Tekrar ve daha yüksek miktarda borçlanabilme taahhüdü borçluyu borç servisi hususunda disiplin altına alırken alacaklının riskini azaltır. Öte yandan mikro-kredilerin geri ödeme vadesi son derece esnektir ve bu durum stresi azaltarak borç servisini olumlu yönde etkilemektedir. Son olarak mikro-kredi uygulamaları daha çok resmi finansal hizmetlere uzak durma eğiliminde olan kadınları hedef almaktadır. Dolayısıyla mikro-finansmanın yoksulluğu azaltıcı mekanizması basit bir biçimde işler (MontgomeryandWeiss, 2005,s.5).

### **3.Türkiye’de Yoksullar Lehine Kamu İstihdam Politikaları**

Kamu istihdam politikasının en önemli yüklenicisi durumunda olan İŞKUR, ulusal ve yerel düzeyde işgücü piyasasına ilişkin verileri derlemek ve analiz etmek, işgücü piyasasında vuku bulan değişim ve gelişmelerin işgücü üzerindeki etkisini çıkarmak, istihdam ve eğitim politikalarının belirlenmesinde katkı sağlamak amacıyla 2007 yılından günümüze kadar düzenli ve sistematik bir şekilde İşgücü Piyasası Analizi (İPA) yapmaktadır. İPA kapsamında işverenlere yönelik

araştırmalar ile ülke genelinde sektörler, meslekler ve ana meslek gurupları itibariyle açık iş sayısı, çalışan sayısı, geçmiş ve gelecek dönem istihdam eğilimleri ile temininde güçlük çekilen mesleklere dair bilgiler derlenmektedir (alışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, 2014, s.13). IPA çerçevesinde yıllar itibariyle işverenlerin (kamu+zel) İşKUR'dan işçi talepleri ve İşKUR'un bu talepleri karşılamasına ilişkin veriler ile İşKUR'a kayıtlı işsiz sayısı ve İşKUR tarafından işe yerleştirilenlerin işsiz sayısına oranları aşağıdaki Tablo 3'de gösterilmiştir. 2002-2016 yılları arasında İşKUR'un her türlü iletişim kanalını kullanarak özel sektörden ve kamudan aldığı açık iş talepleri yaklaşık 19 kat, işe yerleştirilen kişi sayısı da yaklaşık 9 kat artmıştır. 2003 yılında işe yerleştirme oranı %11,1'den 2009 yılında küresel krizde etkisiyle %7'lere kadar düşmüş ve ardından her geçen yıl artarak 2016 yılında %34,1, 2017 yılında ise %40,6 olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 3. Kamu İştihadam Hizmetlerine Yönelik Temel Göstergeler**

Yıllar	Açık İş (Kamu+zel)	İşe Yerleştirme (Kamu+zel)	İşKUR'a Kayıtlı İşsiz	İşe Yerleştirme Oranı (%)
2002	139.275	125.071	464.228	26,9
2003	129.258	65.398	587.479	11,1
2004	109.678	76.257	811.948	9,4
2005	113.827	81.685	881.261	9,3
2006	151.794	85.882	1.061.853	8,0
2007	186.922	111.375	696.538	16,0
2008	178.620	109.595	987.840	11,1
2009	165.890	118.278	1.689.349	7,0
2010	368.636	205.231	1.414.541	14,5
2011	660.623	363.672	1.844.965	19,7
2012	991.804	556.587	2.372.262	23,5
2013	1.481.196	671.578	2.610.969	25,7
2014	1.735.892	701.435	2.747.978	25,5
2015	2.043.256	889.640	2.128.495	41,8
2016	2.105.436	789.133	2.372.038	34,1
2017	2.691.257	1.057.249	2.599.292	40,6

Kaynak: İlgili yıllara ait İşKUR Faaliyet Raporlarından yararlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Alınan ve karşılanan açık işler sadece İŞKUR tarafından yürütülmemekte İŞKUR tarafından izin verilen Özel İstihdam Büroları (ÖİB) da bu alanda faaliyet göstermektedir. İşsiz vatandaşların istihdama yönlendirilmesi, iş arayanların elverişli oldukları işe yerleştirilmeleri için 2016 yılında 439 ÖİB aracılığıyla 22.183 kişi işe yerleştirilmiştir (İŞKUR, 2017, s. 49). 2004–2016 yılları arasında ise ÖİB toplamda 304 bin kişinin istihdamına aracılık etmiştir. ÖİB'nin gelecek üç yıllık (2018–2020) dönemde 2,2 milyon kişinin istihdamında önemli rol üstlenmesi hedeflenmektedir.

Yoksullar lehine Kamu istihdam politikaları kapsamında ASPB ile İŞKUR arasında 2012 yılında imzalanan iş birliği protokolüyle dört temel ekseninden biri sosyal koruma-istihdam ilişkisinin güçlendirilmesi olan Ulusal İstihdam Stratejisi (2014–2023) hayata geçirilmiştir. Ulusal istihdam Stratejisi ile işgücü piyasasının geliştirilmesi, işsizliğin azaltılarak kayıtlı istihdamın teşvik edilmesi ve dezavantajlı gurupların (kadın, engelli, özürlü, yoksul ve korunmasız vb.) istihdamının önündeki engellerin kaldırılması hedeflenmektedir. İŞKUR tarafından belirlenen çalışabilirlik şartlarına uygun olmak üzere; SYDV'ye sosyal yardım başvurusu yapan, sosyal yardım alan kişilerin İŞKUR'a yönlendirilmesi ve bu kişilere İş ve Meslek Danışmanları tarafından rehberlik ve danışmanlık hizmetlerinin verilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda 2012 yılından itibaren yoksul ve sosyal yardım yararlanıcısı 68.985 kişi işe yerleştirilmiştir (İŞKUR, 2016, s 41). 2015 yılında işe başlama yardımı kapsamında 292 bin TL, işe yönlendirme yardımı kapsamında ise 66 bin TL harcama yapılmıştır (ASPB, 2015, s. 143).

### 3.1. Aktif İşgücü Politikası Uygulamaları

İşgücü piyasasının düzenlenmesi ve yönlendirilmesinde özellikle dezavantajlı sosyal grupların (okuma yazma bilmeyenler; mülteciler, eski hükümlüler, özürllüler, dul kadınlar, yoksullar vb.) dikkate alınarak insana yakışır işlerde sürdürülebilir istidamın artırılması veya korunmasına yönelik İŞKUR tarafından yürütülen aktif işgücü politikaları yoksullukla mücadele de etkin ve kapsamlı bir sosyal politika aracıdır. 1994 yılında Dünya Bankası'nın da desteğiyle "istihdam ve eğitim projesi" adı altında aktif işgücü politikası uygulamaları yaygınlaşmış ve 2003 yılından sonra ise bu politikanın finansmanı büyük ölçüde AB ve işsizlik sigortası fonu kaynaklarından karşılanmıştır (Çoban, 2013, s.62).

Aktif işgücü politikası kapsamında mesleki eğitim kursları, işbaşı eğitim programı, girişimcilik eğitim programı, toplum yararına çalışma programı ve çeşitli özel projeler yürütülmektedir. Bu kapsamda uygulanan politikalardan ilki olan *mesleki eğitim kursları (MEK)*, işgücü piyasasının talepleri nezdinde herhangi bir mesleği olmayan, mesleğinde yetersiz olan veya meslek sahibi olmasına rağmen mesleğin gerektirdiği nitelikleri iş piyasasında geçerli olmayan işsizlerin ihtiyaç duyulan mesleklerde yetiştirilip istihdam edilebilirliklerini artırmayı amaçlayan kurslardır (Atar, 2014, s.59).

*İşbaşı eğitim programı (İEP)*, yükseköğrenim öğrencilerinin ve işsizlerin teorik bilgilerinin uygulamasını görmeleri, iş deneyimi kazanmaları, iş ortamına adapte olmalarını ve böylece tecrübe eksikliği yüzünden iş bulamama riskinin azaltılarak yoksulluktan kurtulmaları için düzenlenen bir diğer aktif işgücü politikası

uygulamasıdır. Bu programda işverenler hiçbir maliyete katlanmadan istihdam etmek istedikleri kişileri kendileri seçebilmektedir. Bu programın uygulanmasıyla İEP kapsamında işverenin istihdam yükümlülüğü olmamasına karşın yaklaşık %80 istihdam oranına ulaşılmıştır (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, 2016, s. 18).

*Girişimcilik eğitim programı (GEP)*, girişimci adaylarının kendi iş fikirlerine ilişkin olarak iş planı hazırlama ve uygulamaya yönelik gerekli bilgi ve deneyim kazandırmayı amaçlayan diğer aktif işgücü politikası uygulamasıdır. Bu sayede istihdam yanlı ve sürdürülebilir büyüme kapsamında girişimciliğin özendirilmesi, yaygınlaştırılması, yeni iş alanlarının oluşturularak iş piyasasının geliştirilmesi amaçlanmakta ve KOSGEB'in de genç girişimcilere yönelik kredi destekleriyle bu eğitim programına ayıca önem verilmektedir.

*Toplum yararına çalışma programı (TYÇP)*, İŞKUR'a kayıtlı, hiçbir geliri olmayan, sosyal yardım almayan, işsiz kitleleri hedef olarak işsizliğin yoğun olduğu dönemlerde işsizlerin işgücü piyasasından kopmalarının önüne geçerek çalışma alışkanlık ve disiplininden uzaklaşmalarını engelleyen ve işsizlere geçici gelir desteği sağlamayı amaçlayan bir uygulamadır. Program kapsamında istihdam edilenler asgari ücret almakta, sigorta primleri İŞKUR tarafından karşılanmakta ve en fazla dokuz ay süreyle çevre temizliği, ağaçlandırma, park düzenlemesi, Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlı resmi okullarda onarım ve temizlik işlerinin yapılması gibi kamu yararının söz konusu olduğu alanlarda çalıştırılmaktadır. Özü



itibariyle *İngiliz Yoksul Yasalarına*\* dayanan ve 2008 yılında küresel krizin istihdam üzerindeki negatif etkilerini azaltmak için başlatılıp Van Depremi ile yaygınlaştırılan bu program kapsamında istihdam talebinde bulunanların çoğunlukla yoksul bireylerden oluştuğu söylenebilir (Gün, 2013, s. 82–83).

Aşağıdaki Tablo 4’de aktif işgücü politikası kapsamında yürütülen programlar, katılımcı sayıları ve yapılan harcamalar gösterilmektedir. MEK dâhilinde açılan kurs sayıları 2003-2012 yılları arasında toplamda 37.352’dir. 2015 yılına gelindiğinde bu sayı hergeçen yıl artarak 7.668’e yükselmiş ve 2003-2015 yılları arasında açılan toplam kurs sayısı 56.668’e ulaşmıştır. 2003-2015 yılları arasında toplamda bu kurslardan faydalanan kursiyer sayısı 1,2 milyona yaklaşmıştır. 2015 yılsonu itibariyle MEK’ye toplamda 1,7 milyar TL harcama yapılmıştır.

---

\*Yaklaşık olarak dört yüz yıllık geçmişi olan İngiliz Yoksul Yasaları, muhtaç ve sakatların haricindeki yoksulların aldıkları yardımların karşılığı olarak toplum yararına (cadde, kanalizasyon temizliği, tarla işleri vb.) çalıştırılmalarını, çalışmak istemeyenlerin cezalandırılmalarını öngören yasal bir düzenlemedir.

**Tablo 4. Aktif İşgücü Politikası: Kurs Sayısı, Kursiyer Sayısı ve Harcamalar (Milyon TL)**

Program Türleri	2003-2012	2013	2014	2015	Genel Toplam
-----------------	-----------	------	------	------	--------------

**Mesleki Eğitim Kursları (MEK)**

Kurs Sayısı	37352	6096	5552	7668	56668
Kursiyer Sayısı	766173	131249	109666	169402	1176490
Harcama	1140,7	216,5	138,2	212,6	1708,5

**Toplum Yararına Çalışma Programı (TYÇP)**

Kurs Sayısı	12003	4722	5191	9596	31512
Kursiyer Sayısı	365935	197182	191000	234941	989058
Harcama	1175,3	894,1	912,3	1275,3	4257,1

**İşbaşı Eğitim Programı (İEP)**

Program Sayısı	19607	24379	26283	76934	147203
Kursiyer Sayısı	54122	63660	59456	159076	336314
Harcama	49,3	110,0	89,6	376,9	625,5

**Girişimcilik Eğitim Programı (GEP)**

Program Sayısı	2146	910	1229	1625	5910
Kursiyer Sayısı	60072	25166	31648	41907	156647
Harcama	18,5	6,9	10,0	11,5	46,8

**Toplam**

K/P Sayısı	71108	36107	38255	95823	241293
Kursiyer Sayısı	1244156	417257	391770	605326	2658509
Harcama	2383,8	1227,3	1150,0	1876,3	6637,5

Kaynak: İlgili yıllara ait İŞKUR Yıllık İstatistik Bültenleri, Faaliyet Raporları ve 2016 yılı TC Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Süleyman Soylu'nun Bütçe Sunuş Konuşmasından yararlanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

2002–2008 yılları arasında Özelleştirme Sosyal Destek Projesi kapsamında yürütülen ve 2008 yılında yasal bir düzenleme ile hukuki zemine oturan TYÇP dâhilinde 2003–2012 döneminde yaklaşık 1,2 milyar TL harcanarak 12.003 kurs düzenlenmiş ve 366 bin kişi bu kurslardan yararlanmıştır. 2003–2015 yılları arasında TYÇP'den yaklaşık 1 milyon kişi faydalanmış ve toplam 4,3 milyar TL harcama yapılmıştır.

2009 yılından itibaren uygulanmaya başlanan İEP kapsamında hem program sayısı hem de katılımcı sayısında bir artış görülmekle

birlikte özellikle 2014 yılında 26.283 olan program ve 59.456 olan katılımcı sayısı 2015 yılında 3 kat artarak 76.934 program ve 159.076 katılımcı sayısına yükselmiştir. 2015 yılı sonu itibariyle toplamda 147.203 program açılmış ve bu programlara 336.314 kişi katılarak 626 milyon TL kaynak harcanmıştır.

2010 yılından günümüze uygulanan GEP kapsamında da yıllar itibariyle hem katılımcı sayısı hem de program sayısı artmış ve toplamda 5.910'a yakın program yürütülerek 156.647 katılımcının bu programdan yararlanması sağlanmıştır. 2010-2015 yılları itibariyle girişimcilik eğitim programı için toplamda 46,8 milyon TL harcama yapılmıştır. Sonuç olarak 2003-2015 yılları arasında aktif işgücü politikası kapsamında uygulanan kurs ve programlardan toplamda 2 milyon 659 bin kişi yararlanmış ve bu programlar için 6,6 milyar TL harcama yapılmıştır.

### **3.2. Mikro Kredi Uygulamaları**

Türkiye’de mikro kredi uygulamaları özellikle yoksul kadınları kapsayacak şekilde Kadın Emegini Değerlendirme Vakfı’na (KEDV) bağlı MAYA Programı, Türkiye İsrافی Önleme Vakfı’na (TİSVA) bağlı Türkiye Grameen Mikrofinans Programı (TGMP) ve ASPB’ye bağlı SYGM’nin projeleri tarafından yürütülmektedir.

Bir sivil toplum örgütü olan KEDV, yoksulluğu azaltma projesi kapsamında Haziran 2002’de küçük çapta işler yapan (evinde ya da tezgâhında nakış, dikiş vb.) ya da yapma potansiyeli sahip imkân yoksunu dar gelirli kadınlara mikro kredi vermek amacıyla *MAYA Mikro Ekonomik Destek İşletmesini* kurarak Türkiye’deki ilk mikro

kredi girişimini başlatmıştır. MAYA'nın sunduğu kredi çeşitleri ve özellikleri aşağıdaki Tablo 5.'de gösterilmiştir.

**Tablo 5. KEDV'in MAYA Mikro Ekonomik Destek İşletmesi Aracılığıyla Sunduğu Mikro Kredi Çeşitleri ve Özellikleri**

Grup Kredisi (Maya Biz)	Bireysel Kredi (Maya Ben)	İhtiyaç Kredisi (Maya Aile)
Gelir getirici bir ekonomik faaliyeti olan ve bu faaliyetlerini geliştirmek için krediye ihtiyaç duyan bütün kadınlara verilen kredidir. Kredi talebinde bulunan kadınların belirli bir iş tecrübesinin olması önemlidir. Grup kredisi 100 ile 900 TL arasında değişebilmekte ve vadeler üç ile sekiz ay arasında olmaktadır	Kasım 2003'den itibaren sunulmaya başlanan bireysel kredi de grup kredisinde olduğu gibi iş kurma veya desteklemeye yönelik verilmektedir. Bireysel kredi miktarı 100 ile 2000 TL arasında değişmekte ve vadeler üç ile on iki ay arasında olmaktadır.	Maya'nın üyesi olup bireysel ya da grup kredilerini düzenli olarak ödeyen kadınlar sağlık, okul ve fatura gibi acil ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bu krediyi alabilirler. Kredi miktarı 100 ile 500 TL arasında değişmekte ve vadeler iki ile altı ay arasında olmaktadır.

Not: İlk kredi miktarı en az 100, en fazla 800 TL'dir. Daha sonra kredilerden tekrar yararlanmak isteyenlerin kredi miktarları %25'i bulan düzeyde arttırılmaktadır. Kredi geri ödemeleri haftalık olarak yapılmaktadır.

Kaynak: Ören, Nergiz ve Akman, (2012:323)

Bu kapsamda ilk mikro krediler 1999 depreminden etkilenen iller başta olmak üzere Ağustos 2002'de Kocaeli'nde, Haziran 2003'de İstanbul'da, Ağustos 2004'de Düzce'de, Kasım 2005'de Sakarya'da ve 2010 yılından itibaren de Eskişehir'de verilmiştir (Öz ve Çolakoğlu, 2014, s. 184–185). Merkezi İstanbul'da olan ve şu an Kocaeli, Sakarya ve Eskişehir'de faaliyetlerini sürdüren MAYA Mikroekonomik Destek İşletmesi bugüne kadar 12 binden fazla kişiye toplam tutarı 11 milyon TL'yi aşan kredi kullanırmıştır.

Türkiye'de yürütülen mikro kredi programları içinde en geniş kapsamlı bir diğer uygulama ise 11 Haziran 2003 tarihinde TİSVA, Diyarbakır Valiliği ve Bangladeş kökenli Grameen Bank işbirliğiyle

Diyarbakır’da uygulamaya konan *Türkiye Grameen Mikro Kredi Projesidir* (TGMP). *Yoksulbank* olarak da adlandırılan bu projeden ilk olarak 18 Temmuz 2003’de Diyarbakır’ın Elibol köyünde ve Hasırlı Mahallesi’nde yaşayan yoksul kadınlar yararlanmıştır (12 yoksul kadına 500 TL’lik çekler verilmiştir). TGMP hedef kitle olarak kırsal ya da kentsel alanda yoksulluk sınırının altında yaşayan kadınları seçmektedir. Bu krediden yararlanılabilmesi için aynı köy veya mahallede yaşayan ve bir iş fikri olan en az beş kadından oluşan bir grup kurulması gerekmektedir (Öz ve Çolakoğlu, 2014, s.185). TGMP dâhilinde verilen kredi çeşitleri; temel kredi, iletişim kredisi, sosyal kalkınma kredisi, kısa vadeli hayvancılık kredisi, mikro girişimci kredisi ve müdahaleci üye kredisidir.

2003 yılında Diyarbakır’da 2 şubeyle ve 8 personelle mikro kredi uygulamasına başlayan TGMP, 2018 (Kasım) itibariyle 93 şube ve 206 personel ile 63 ilde faaliyet göstererek tüm Türkiye’ye yayılmıştır (Aşkın ve Barış, 2015, s.71). 2003–2018 (Kasım) yılları arasında yaklaşık olarak 180 bin yoksul ve dar gelirli kadına (aileleriyle birlikte 700 bin kişi) ulaşılmış ve 794 milyon TL mikro kredi kullanılmıştır. 2018 (Kasım) itibariyle aktif olarak yaklaşık 31 bin kişi mikro kredi kullanmakta ve kullanılan kredilerin şu ana kadar %99,9’u geri ödenmektedir. Kullanılan mikro kredilerin sektörel dağılımına baktığımızda %38’si işlem ve üretim alanı, %30,5’i ticaret, %21’i işletme sahipliği, %6’sı hayvancılık, %2,5’i hizmetler, %2’si ise tarım şeklindedir (TGMP, 2018).

SYGM’nin yürüttüğü gelir getirici proje destekleri de literatürde bazı yazarlar tarafından orijinal şekilde tam bir mikro kredi

uygulaması olarak kabul edilmese de özü itibariyle mikro kredi uygulamalarını içerisinde barındırdıkları için mikro kredi faaliyeti olarak değerlendirilebilir. SYGM, Gelir Getirici Proje destekleriyle çalışabilir durumda olan yoksul birey ya da hanelerin kendi geçimlerini idame ettirecek işleri kurmaları, aktif üretken duruma geçerek topluma entegre olmaları ve sosyal yardıma muhtaç kalmadan sürdürülebilir gelire ulaşmalarını amaçlamaktadır. Proje kapsamında tornacılık, kuaförlük, terziilik, lokantacılık, doğalgaz-sıhhi tesisatçılık, tarımsal ürün işleme, bitkisel ve hayvansal üretim gibi alanlarda destek verilmektedir.

**Tablo 6. SYGM'nin Gelir Getirici Proje Destekleri (2003–2015)**

Yıllar	Proje Sayısı	Desteklenen Kişi/Aile Sayısı	Aktarılan Kaynak (Bin TL)
2003–2011	17556	73386	352235
2012	646	12143	13519
2013	681	1576	18165
2014	504	784	10382
2015	412	701	6843
<b>Toplam</b>	<b>19799</b>	<b>88590</b>	<b>401144</b>

Not: Gelir Getirici Projeler kapsamında kırsal ve kentsel ayrımı gözetilmeksizin kişi başına 15.000 TL destek verilmekte ve geri dönüşler ilk iki yıl ödemesiz, geri kalan altı yılda altı eşit taksit şeklinde sekiz yıl vade ile faizsizdir. Meyvecilik projelerindeki geri ödemeler ise proje konusu faaliyetin uzun süre gelir getirmemesi nedeniyle ilk beş yıl ödemesiz, geri kalan altı yılda altı eşit taksit şeklinde on bir yıl vade ile faizsizdir.

Kaynak: İlgili Yıllara Ait Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Faaliyet Raporlarından yararlanarak yazar tarafından düzenlenmiştir.

2003–2015 yılları arasında SYGM'nin Gelir Getirici Proje Destekleri yıllar itibariyle yukarıdaki Tablo 6'da gösterilmiştir. 2015 yılsonu itibariyle yaklaşık 20 bin proje onaylanmış ve onaylanan projeler için 400 milyon TL'nin üzerinde kaynak tahsis edilerek 90 bin kişinin bu projelerden (hane büyüklüğü 5 kişi olarak kabul

edildiğinde projeden yararlanan nüfus sayısı 450 bin kişi) faydalanması sağlanmıştır.

## **SONUÇ**

Yoksulluğun azaltılması için daha fazla istihdamın üretilmesi ve yoksulluk sınırı altında gelire sahip olanların gelir düzeyinin artırılması gereklidir. Gelişmekte olan ülkelerde istihdamda belirgin bir artış olsa bile oluşturulan istihdamın kalitesi son derece düşük olduğu görülmektedir (çalışan yoksullar artmaktadır). Bu ülkelerin çoğunda işsizlik yardımı ve sosyal güvenlik sistemleri olmadığından ya da arzu edilen düzeyde bulunmadığından yoksulların geçimlerini kolaylaştıran veya doğrudan istihdam üretmeyi hedefleyen sosyal yardım programları devreye alınmaktadır.

İŞKUR tarafından yürütülen aktif işgücü politikası uygulamalarının yoksullar lehine daha etkili bir şekilde işlevli hale getirilmesi için ilk olarak, mesleki eğitim kursları daha çok istihdam garantili olarak düzenlenmeli ve kalıcı istihdama yönelik programlar uygulanmalıdır. İkinci olarak, işgücü piyasasının hızla değişen talepleri doğrultusunda aktif işgücü programlarının müfredatları sıklıkla güncellenmeli ve bu kurslara katılanlara yönelik pratik eğitimler arttırılmalıdır. Son olarak, ekonomide yeni yatırım alanları oluşturularak işgücü arzını karşılayıcı istihdam alanları geliştirilmelidir.

Mikro kredi uygulamalarının başarı şansının arttırılması ve istenilen düzeyde hedef kitleye ulaşılabilmesi için ise ilk olarak, faiz oranlarının aşırı yükselmesine neden olacak bir enflasyonist sürecin oluşmaması adına makroekonomik istikrarı sağlayacak şekilde para ve

maliye politikaları senkronizasyonu sağlanmalıdır. İkinci olarak, mikro kredi imkânı sunan bankaların kapasitesini artıracak şekilde yeni kurumlar oluşturulmalı veya mevcutların personel sayısı arttırılmalıdır. Üçüncü olarak, kamu bankaları yoluyla devletin mikro kredi uygulamalarını artırıcı veya sübvans edici politikalar (kamu harcama ve vergi politikası) geliştirilmelidir. Son olarak, Türkiye’de mevcut mikro kredi imkânlarından yararlanabilecek durumda olan yoksul girişimci sayısı 1 milyon civarında iken mevcut uygulamadan yararlananların sayısı 250 bin kişi civarındadır. Bu imkândan yararlanacak hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygun mikro kredi sisteminin genişletilmesi gerekmektedir.



## KAYNAKLAR

- Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı (2015), 2015 Yılı İdare Faliyet Raporu.
- Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı (2016), 2016 Yılı İdare Faliyet Raporu.
- Aşkın, E. Ö. ve Barış S. (2015) “Kadın İstihdamın Arttırılmasında Mikro Kredi Uygulamasının Etkisi: Tokat İli Örneği”, *Çalışma ve Toplum Dergisi*, Sayı:3, ss. 63–94.
- Atar, F. (2014), *İşveren Taleplerine Dayalı Aktif İşgücü Piyasası Programları Uygulama Biçimleri ve Bir Model Önerisi*, Uzmanlık Tezi, ÇSGB İŞKUR, Ankara.
- Beck, T. (2015), *Microfinance: A Critical Literature Survey*, IEG Working Paper 2015/4, Independent Evaluation Group, The World Bank Group, Washington, DC.
- Çoban, A. (2013), *İşsizlikle Mücadelede Avrupa Birliği Perspektifinden Staj/İşbaşı Eğitim Programlarının Rolü ve Türkiye İş Kurumu için Öneriler*, Uzmanlık Tezi, ÇSGB İŞKUR, Ankara.
- Griffin, M. H. (2016), *Microfinance: A Primer for Donors and Investors*, Nurthern Trust, [http://www.northerntrust.com/content/media/attachment/data/white\\_paper/0809/document/Q23154\\_MicroFinance\\_white\\_paper.pdf?gsntcom](http://www.northerntrust.com/content/media/attachment/data/white_paper/0809/document/Q23154_MicroFinance_white_paper.pdf?gsntcom), (04.09.2018).
- Gün, S. (2013), “Toplum Yararına Çalışma Programı: İşsizlikle Mücadelede Yeni Bir Yöntem mi?” *Sosyal Güvenlik Dergisi*, Cilt:3, Sayı: 2, ss. 76–95.
- İŞKUR (2016), 2016 Faliyet Raporu.
- İŞKUR (2017), 2016 Faliyet Raporu.
- Kumar K., N., (2012), “Dynamic Incentives in Microfinance Group Lending: An Empirical Analysis of Progressive Lending Mechanism”, SAGE Open,

- <http://sgo.sagepub.com/content/spsgo/early/2012/04/19/2158244012444280.full.pdf> (18.09.2018).
- Martin, J. P. (2014), *Activation and Active Labour Market Policies in OECD Countries: Stylized Facts and Evidence on their Effectiveness*, IZA Policy Paper, No: 84.
- Montgomery, H. ve Weiss J. (2005), *Great Expectations: Microfinance and Poverty Reduction in Asia and Latin America*, ADB Institute Research Paper Series, No: 63.
- Nallari R.,Griffith, B., Wang, Y.Andria mananjara,S., Chen,D. H. C. And Bhattacharya R (2012), *A Primer on Policies for Jobs*, The World Bank, Washington DC.
- OECD (2016), *OECD Employment Outlook 2016*, OECD Publishing, Paris.
- Ören, K.,Nergiz, N ve Akman, E. (2012), “Kadınların Yoksullukla Mücadele Aracı Mikro Kredi: Deneyimler Üzerinden Bir İnceleme”, Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:26, Sayı:2, ss. 313–338.
- Öz, C. S. ve Çolakoğlu, C. (2014), “Türkiye’de Mikro Kredi Uygulamasının Sakarya İli Özelinde İncelenmesi”, Çalışma ve Toplum Dergisi, Sayı:4, ss. 177–206.
- Reed, L. R. (2015), *The State of the Microcredit Summit Campaign Report*, <https://stateofthecampaign.org/read-the-full-2015-report/#anchor03>, (15.08.2018)
- Sanchez-Puerta, M. L. (2010), *Labor Market Policy Research for Developing Countries: Recent Examples from the Literature What Do We Know and What Should We Know?*, Social Protection Discussion Paper, No: 1001, The World Bank, Washington, DC.
- Spevacek, A. M. (2009), *Effectiveness of Active Labor Market Programs: A Review of Programs in Central and Eastern Europe and the Commonwealth of Independent States*, USAID Knowledge Services

- Center (KSC), [http://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/PNADM044.pdf](http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNADM044.pdf). (14.10.2018).
- TC Çalışma Ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (2014), 2014 Bütçe Sunuş Konuşması TBMM Plan ve Bütçe Komisyonu, <http://www3.csgb.gov.tr/csgbPortal/ShowProperty/WLP%20Repository/sgb/dosyalar/2014genelkurulkon/> (11.11.2018).
- TC Çalışma Ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (2016), 2016 Bütçe Sunuş Konuşması TBMM Plan ve Bütçe Komisyonu (Süleyman Soylu), <http://www3.csgb.gov.tr/csgbPortal/ShowProperty/WLP%20Repository/sgb/dosyalar/sgb2016Sunum>, (08.11.2018).
- TGMP, SUNUM (2018), <http://www.tgmp.net/tr/sayfa/sunumlar/118/0> (12.11.2018).
- Torre, M. La and Vento G. A. (2006), Microfinance, Palgrave Macmillan, New York.
- World Bank (2008), “Milesto Go: A Quest for an Operational Labor Market Paradigm for Developing Countries”, Social Protection and Labor Sector.” World Bank, Washington DC.



978-605-7923-66-0

